



Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA

GRADO EN TURISMO

Trabajo Fin de Grado

Curso académico 2016/2017

AUTOR/A:

LARA BUSTILLO CORTÉS DEL VALLE

TÍTULO:

**ANÁLISIS DEL TURISMO Y LA OFERTA HOTELERA EN
QATAR**

TITLE:

QATAR'S TOURISM AND HOSPITALITY RESEARCH

DIRECTOR/A:

MARÍA CRISTINA TORRE BALSEIRO



Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA

GRADO EN TURISMO

Trabajo Fin de Grado

Curso académico 2016/2017

Fecha de entrega: 09/02/2017

AUTOR/A: LARA BUSTILLO CORTÉS DEL VALLE

**TÍTULO / TITLE: ANÁLISIS DEL TURISMO Y LA OFERTA
HOTELERA EN QATAR**

QATAR'S TOURISM AND HOSPITALITY RESEARCH

DIRECTOR/A: MARÍA CRISTINA TORRE BALSEIRO

TRIBUNAL:

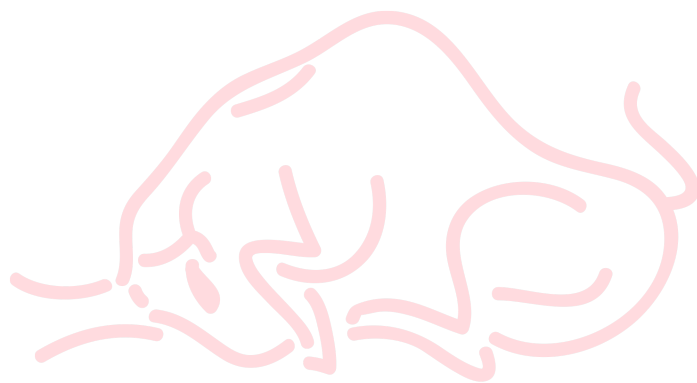
Nombre:

Firma:

Nombre:

Firma:

En Santander a:



Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA

"Un libro, como un viaje, se comienza con inquietud
y se termina con melancolía"

José Vasconcelos

AGRADECIMIENTOS

Para comenzar me gustaría agradecer a mi directora de proyecto María Cristina Torre Balseiro por toda la ayuda, comprensión, orientación y especialmente por su paciencia mostrada durante todo este proceso de realización del proyecto "Análisis de la oferta hotelera de Qatar"

También quiero dar las gracias a todos los profesores, de los cuales, durante este grado en Turismo, he tenido el placer de aprender para formarme como una buena profesional del turismo.

No podría dejar de lado a todos mis compañeros de viaje y de clase de esta maravillosa experiencia que ha sido el Grado en Turismo en la Escuela Universitaria de Turismo Altamira, de la cual todos nos llevaremos grandes recuerdos.

A los compañeros de trabajo y amigos que se encuentran en Qatar, ya que todos han sido partícipes de este proyecto de alguna manera, especialmente al Sr. Díaz por enseñarme que en la vida no se nos presentan problemas sino solo oportunidades y que con actitud se puede lograr todo lo que uno se proponga.

Finalmente a mi familia, a los que están y a los que ya no están pero les hubiera encantado formar parte de esta etapa, son los que verdaderamente han hecho posible todo esto.

Escuela Universitaria
de Turismo

ALTAMIRA

INDÍCE

SUMARIO/ ABSTRACT	5
1. INTRODUCCIÓN	6
1.1 FINALIDAD Y MOTIVOS.....	6
1.2 ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO	7
1.3 OBJETIVOS.....	7
2. METODOLOGÍA	8
2.1 FUENTES PRIMARIAS	8
2.2 FUENTES SECUNDARIAS	9
2.3 EXPERIENCIA PERSONAL.....	10
3. INTRODUCCIÓN AL PAÍS	11
3.1 GEOGRAFÍA.....	11
3.2 HISTORIA.....	13
3.3 CLIMA.....	14
3.4 IDIOMA Y RELIGIÓN.....	14
3.5 DEMOGRAFÍA	15
3.6 ECONOMÍA.....	17
3.7 TRANSPORTE Y COMUNICACIONES.....	17
4. EL TURISMO EN QATAR	18
4.1 TIPOS DE TURISMO.....	18
4.1.2 TURISMO CULTURAL.....	19
4.1.3 TURISMO NATURAL.....	21
4.1.4 TURISMO DE DEPORTES.....	23
4.1.5 TURISMO DE NEGOCIOS.....	24
4.1.6 TURISMO DE CRUCERO	25
4.1.7 TURISMO DE SALUD	26
4.2 DATOS DEL TURISMO EN QATAR.....	27
6. ANÁLISIS DEL PERFIL DEL TURISTA.....	29
6.1 INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS.....	29
6.2 NÚMERO DE ENCUESTAS REALIZADAS	29

6.3 FECHAS DE REALIZACIÓN	30
6.4 ZONAS DE ENCUESTA	30
6.5 EL TURISTA EN QATAR. ANÁLISIS	32
6.6 CONCLUSIÓN PERFIL DE TURISTA EN QATAR	37
7. LA OFERTA HOTELERA EN QATAR	38
7.1 CLASIFICACIÓN DE LOS DISTINTOS TIPOS DE ALOJAMIENTO	39
7.2 LOS HOTELES COMO FORMA DE VIDA	40
7.3 DATOS DE LA OFERTA HOTELERA	42
7.4 DAFO DE LA OFERTA HOTELERA EN QATAR	44
8. PROYECCIÓN FUTURA DE QATAR	45
8.1 QATAR 2022	45
8.2 QATAR 2030	47
9. CONCLUSIONES	49
10. PROPUESTAS DE MEJORA	52
ÍNDICE DE IMÁGENES	54
ÍNDICE DE GRÁFICOS	54
ÍNDICE DE TABLAS	54
ÍNDICE DE ILUSTRACIONES	55
BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA	56
BIBLIOGRAFÍA	56
WEBGRAFÍA	57
ANEXO I. ENCUESTA	60
ANEXO II. LISTADO DE RESTAURANTES EN LOS HOTELES	61

SUMARIO/ ABSTRACT

Este proyecto que se va a exponer a continuación estudiará el país de Qatar, su turismo, sus tipos de turistas y se centrará en el análisis de su oferta hotelera.

Comenzaremos con una explicación general sobre el país con información sobre la geografía, historia, idioma, economía, etc. Toda esta información podrá acercarnos más a la realidad del país y aumentar nuestro conocimiento sobre el mismo.

Se tratará la evolución y los diferentes tipos de turismo que podemos encontrar en Qatar. A través de un estudio de campo mediante encuestas determinaremos los diferentes tipos de perfiles de turistas que visitan Qatar.

El proyecto concluirá analizando la oferta hotelera que hay en el país, su evolución y su futura proyección.

Palabras Clave: Qatar, turista, negocios, hotel, crecimiento, turismo, GCC, QTA

This research will allow us to study Qatar in another perspective rather than the main idea that we may have; it is focusing on the hospitality offer and the tourism segmentation in the country.

Let's begin with an explanation of the main topics of Qatar such as the geography, history, language, economy... etc. This information will give us the opportunity to have a better look of a real Qatar which will improve our knowledge about the richest country in the world.

It is all about country development and the type of tourism of Qatar throughout an specific questionnaire system will be the topic of this research which will give us a clear picture of all those who visit the country.

We will end the project by analyzing Qatar hotel offer, the improvement of this sector and the it great pipeline.

Keywords: Qatar, grow, hotel, tourist, business, tourism, hospitality, GCC, QTA

1. INTRODUCCIÓN

1.1 FINALIDAD Y MOTIVOS

El 21 de Octubre de 2015 llegué por primera vez a Qatar para trabajar en el sector hostelero de la mano de Meliá Hotels International, en el hotel Meliá Doha.

Nada más llegar, en mi primer día de trabajo me di cuenta de la gran diferencia de lo que yo entendía por hotel en ese momento. Alejados del concepto de Europa en el que generalmente solo se hace uso de los hoteles cuando uno se encuentra de vacaciones, aquí son una forma de vida, tanto de los residentes del país como de los turistas.

A lo largo de todo el año que he estado residiendo en Qatar he tenido la oportunidad de poder comentar y analizar, con otros profesionales del sector, estas diferencias respecto a los que nosotros conocíamos por hotel.

Los hoteles convencionales en los que su máximo ingreso son las habitaciones en Qatar está en un segundo plano, aquí normalmente los mayores ingresos del hotel provienen del departamento de Alimentación y Bebidas.

Los hoteles están abiertos al público y la mayoría de ellos tienen restaurantes temáticos, night clubs, además de las otras facilidades mostradas por otros departamentos. En Qatar solo está permitido el alcohol en los hoteles lo cual también es un aliciente que incita a que sean más frecuentados, aunque en el país no en todos los hoteles se sirven bebidas alcohólicas.

Todas estas entrevistas me hicieron darme cuenta de que es un tema interesante para el estudio ya que podríamos aplicar muchos de estos conceptos y vida relacionada con los hoteles.

1.2 ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO

Los diferentes tipos de información utilizados para llevar a cabo el desarrollo de este proyecto sobre el turismo y la oferta hotelera en Qatar vienen dadas por el análisis de diferentes investigaciones, proyectos que se desarrollan en el país, prensa local, etc.

Algunas de los proyectos más relevantes que se están llevando a cabo es Qatar 2022 y Qatar Visión Nacional 2030.

Qatar 2022, este proyecto engloba todo el desarrollo que se está llevando a cabo en el país para albergar el Mundial de Fútbol del 2022.

La Visión Nacional 2030 de Qatar, este plan de desarrollo para el país tiene como objetivo que cuando llegue al 2030 el país tenga un desarrollo sostenible. Este plan se basa en el desarrollo de cuatro factores que son: económico, social, humano y medioambiental.

También estos conocimientos aplicados en el proyecto vienen de la propia experiencia durante el año que he residido en Qatar, desde los simples aspectos de la vida diaria hasta los aspectos laborales ligados al el sector turístico en el país que se está exponiendo.

Es interesante la combinación de ambas ya que se puede mostrar una realidad de forma más clara, precisa y desde el importante factor de la experiencia personal.

1.3 OBJETIVOS

Con la realización de este proyecto se tiene como objetivo dar a conocer Qatar como país y su sector turístico.

Pero sobre todo mostrar un concepto de vida ligado a la hostelería. Dentro de este tipo de hoteles encontramos desde restaurantes, gimnasios, spas para tratamientos de belleza, peluquerías, clubs para ir de fiesta, piscinas, etc., utilizados no solo por los huéspedes sino por los residentes del país.

Gracias a la realización de encuestas en diferentes puntos del país ha permitido analizar el perfil de los turistas que visitan Qatar. Estas encuestas también proporcionan más información sobre los tipos de servicios que demandan los diferentes tipos de turistas.

También se comprobará el crecimiento que experimenta el país, no solo en el sector turístico, sino en todos en general.

El estudio del proyecto lo podemos esquematizar con los siguientes objetivos:

- Qatar como país.
- Tipos de turismo que podemos encontrar en Qatar.
- Conocer los diferentes perfiles de los turistas que visitan el país, a través de un estudio de campo.
- La oferta hotelera en Qatar.
- Los hoteles como forma de vida.

2. METODOLOGÍA

Los medios y estrategias que se han utilizado en este proyecto sobre el turismo y la oferta hotelera en Qatar son de tres tipos: fuentes primarias, fuentes secundarias y la propia experiencia profesional.

2.1 FUENTES PRIMARIAS

En las fuentes primarias podemos destacar la encuesta realizada con la que se determina el perfil del turista en Qatar.

Este estudio cuenta con un total de 200 entrevistas realizadas durante el mes de diciembre de 2016 en cuatro diferentes zonas del país, de negocios, culturales y tránsito de viajeros. Ha sido elegido el mes de diciembre puesto que es considerado como temporada alta en el país.

Gracias a este trabajo de campo hemos podido definir el perfil del turista más frecuente en Qatar.

En la parte del proyecto relacionado con la oferta hotelera se ha realizado un D.A.F.O., que permitirá exponer sus debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades.

Para realizar este análisis de la oferta hotelera he visitado personalmente los principales hoteles y los servicios que ofrecen para la obtención de una información más veraz.

2.2 FUENTES SECUNDARIAS

La búsqueda de información ha variado desde diferentes contenidos en la red como fuentes bibliográficas.

Los contenidos consultados en la red son la mayoría estudios, podemos destacar los realizados por Qatar Tourism Authority. Estos nos han permitido conocer los datos de los turistas y hoteles con exactitud en las diferentes franjas de tiempo analizadas.

No obstante también se puede destacar otro informe significativo encontrado en la red que es "Qatar: ganancias y pérdidas. Cálculo del coste de la esclavitud moderna en Qatar" realizado por la Confederación Sindical Internacional¹ en el 2015. Este extenso documento trata muy de cerca el tema del desarrollo turístico en Qatar, los puntos de este informe serán desarrollados a lo largo de este proyecto.

Portales web como IloveQatar, Timeout Qatar, también han sido visitados numerosas ocasiones a lo largo de la realización de este proyecto.

Para la obtención de información actualizada del país he ido recopilando de forma diaria las noticias relacionadas con el sector turístico mediante la prensa escrita del

¹ La Confederación Sindical Internacional defiende a nivel mundial los intereses y derechos de los trabajadores.

² Los expatriados son todas aquellas que viven fuera de su país ya sea de forma temporal o permanente.

país, destacamos el periódico Qatar Tribune. Todo esto sumado a la extensa variedad de artículos relacionados con el sector turístico que se publican en las diferentes revistas del país, como son Qatar today, BQ Magazine, etc.

La guía "Marhaba" con casi 500 páginas de información sobre el país de Qatar también ha sido un recurso clave.

Finalmente han sido consultados proyectos anteriores de la Escuela Universitaria de Turismo Altamira para tomarlos como referente.

2.3 EXPERIENCIA PERSONAL

Este proyecto va ir enlazado desde el principio hasta el final con la experiencia personal que he obtenido tras mi estancia en Qatar.

Habiendo trabajado durante un año en el hotel Meliá Doha en la posición de Guest Experience Coordinator y estando en continuo contacto con todos los clientes.

Esto no solo me ha permitido nutrir mis conocimientos a través de los turistas y mis experiencias laborales, sino que he tenido la oportunidad de poder tratar los diferentes temas expuestos en el proyecto con importantes personalidades en diferentes ámbitos del sector tanto internacionalmente como localmente.

A la experiencia profesional le podemos añadir la asistencia a diferentes ferias de turismo, exposiciones y ponencias que se llevaron a cabo durante el pasado año y todas con el tema común del sector turístico. Ejemplos de estos eventos son los siguientes:

- Exhibición Internacional de Barcos de Qatar, tuvo lugar durante el 7 al 10 de Diciembre del 2016 en Mourjan Marinas, Lusail City. Esta exhibición fue realizada también durante el 2015, asistiendo a ambas.
- Hospitality Qatar 2016 celebrado en el Doha Exhibition and Convention Center de 18 al 20 de Octubre del 2016. Esta feria alberga todos los aspectos en

hoteles, restaurantes y cafeterías, con especial interés para la gente de sector que quiere descubrir las nuevas tendencias e innovaciones y la posibilidad de establecer nuevos contactos.

Esta feria también tiene un Salón Culinario y diferentes ponencias a las que asistí: "Qatar's Hotel & Tourism Market Overview" por Christopher Hewet director asociado de la compañía TRI Consulting Hotels, Leisure and Real Estate.

La otra ponencia de interés directo con este proyecto es la realizada por Mohamed Al Mahmeed, jefe de inversiones y promociones de la Autoridad del Turismo de Qatar hablando de "Role of the hospitality industry in the process of achieving the objectives of QNV 2030"

- Seminario "Estadios e Infraestructura para la Copa Mundial de la FIFA de Qatar - Licitación para Entrega" llevado a cabo por Paul Prescott, director legal de Pinset Masons y Gabriel Olufemi, solicitador de la misma compañía. Los temas que se trataron, en el hotel Marriott Marquis el 15 de Junio de 2016, son principalmente los requisitos de la FIFA, Los problemas legales, garantías, etc.

3. INTRODUCCIÓN AL PAÍS

3.1 GEOGRAFÍA

Qatar es una península de 11521 km², situada a mitad de camino hacia la costa oeste del Golfo de Arabia.

El territorio comprende diferentes islas que son Halul, Sheraouh, Al Beshairiya, Al Safliya (la cual es una reserva marina) y Al Aaliya. La costa recorre 53 km con aguas costeras poco profundas en la mayoría de las áreas y muchas ensenadas y entradas.

El terreno es plano y rocoso, cubierto de pisos y dunas de arena. Hay algunos afloramientos de piedra caliza excepcionalmente bajos en el norte y el oeste.

El país se ubica centralmente entre los estados del Consejo de Cooperación del Golfo (GCC Countries) que agrupa Arabia Saudí, Kuwait, Bahréin y Emiratos Árabes.

Ilustración 1: Mapa de Qatar



Fuente: Nations Online Project

3.2 HISTORIA

La evidencia de ocupación temprana en Qatar se puede remontar al siglo cuarto antes de Cristo del cual aparecieron muchos artefactos tales como inscripciones, los antojos de roca, puntas de lanza de pedernal y ejemplos de la cerámica.

Fue en el siglo primero después de Cristo cuando un escritor romano, Plinio el Viejo, utiliza la obra "Catharrei" para referirse a las personas que vivían en esta área. Esta es la primera vez en la historia que Qatar es mencionada de forma escrita.

Qatar jugó un importante papel en la civilización islámica. Los registros de la historia islámica árabe cuentan la presencia de los marineros qataríes como cualificados y reconoce su contribución en la formación de la primera flota naval con el propósito de transportar el ejército islámico.

Durante el siglo XVI los qataríes se aliaron con los turcos para luchar contra los portugueses. Qatar, como todas las regiones del Golfo Pérsico, más tarde se vio sumida bajo el dominio turco durante cuatro siglos.

Los jeques y príncipes de las tribus eran los que seguían teniendo el poder y la riqueza que recuperaron con el paso del tiempo de forma absoluta.

Qatar pasó a ser protectorado británico en 1916 hasta 1971 cuando logró la independencia. En este momento el país ingresó en la ONU y en el Consejo de Cooperación del Golfo junto con Bahrein, Kuwait, Omán, los Emiratos Árabes Unidos y Arabia Saudí.

En 1995 Hamad Al Thani llega al poder y se convierte en el nuevo Emir de Qatar. Las primeras elecciones de la historia del país permitiendo el voto a las mujeres se realizan en 1999 y en 2003 a través de referéndum se aprueba una nueva Constitución.

3.3 CLIMA

El País tiene un clima desértico moderado con inviernos templados y veranos calurosos. Las noches durante el invierno pueden llegar a ser frías, pero las temperaturas raramente pueden bajar de los 7 grados. La Humedad puede ser muy alta en las zonas cercanas a la costa durante los meses de verano.

El porcentaje de precipitaciones en el país es escaso con un promedio de 70mm por año, en días aislados principalmente entre Octubre y Marzo.

3.4 IDIOMA Y RELIGIÓN

El idioma oficial en Qatar es el árabe, pero el inglés es ampliamente hablado y entendido. Todos los documentos oficiales como por ejemplo la visa de entrada y los permisos de residencia tienen que estar realizados en árabe.

El Islam es la religión oficial del país, y Shari'a (La ley Islámica) es la principal fuente de legislación.

Qatar se define como un estado islámico conservador pero no tiene un código o ley de vestimenta escrito, pero si se realizan campañas de vestimenta. Estas campañas comenzaron en 2012 y se han ido sucediendo en el tiempo especialmente cuando comienza la época de calor que suele coincidir con Ramadán. Todo comenzó como forma de información para los turistas y expatriados², pero también se realizan para los locales. Las diferentes campañas han tenido distintos slogans como "Si estas en Qatar, tu eres uno de nosotros" o "Eres importante en Qatar."

"Reflect your respect", refleja tu respeto, es el grupo que esta promoviendo todas estas acciones de talleres, charlas, etc.

² Los expatriados son todas aquellas que viven fuera de su país ya sea de forma temporal o permanente.

Imagen 1. Código de vestimenta



Fuente: Doha News

3.5 DEMOGRAFÍA

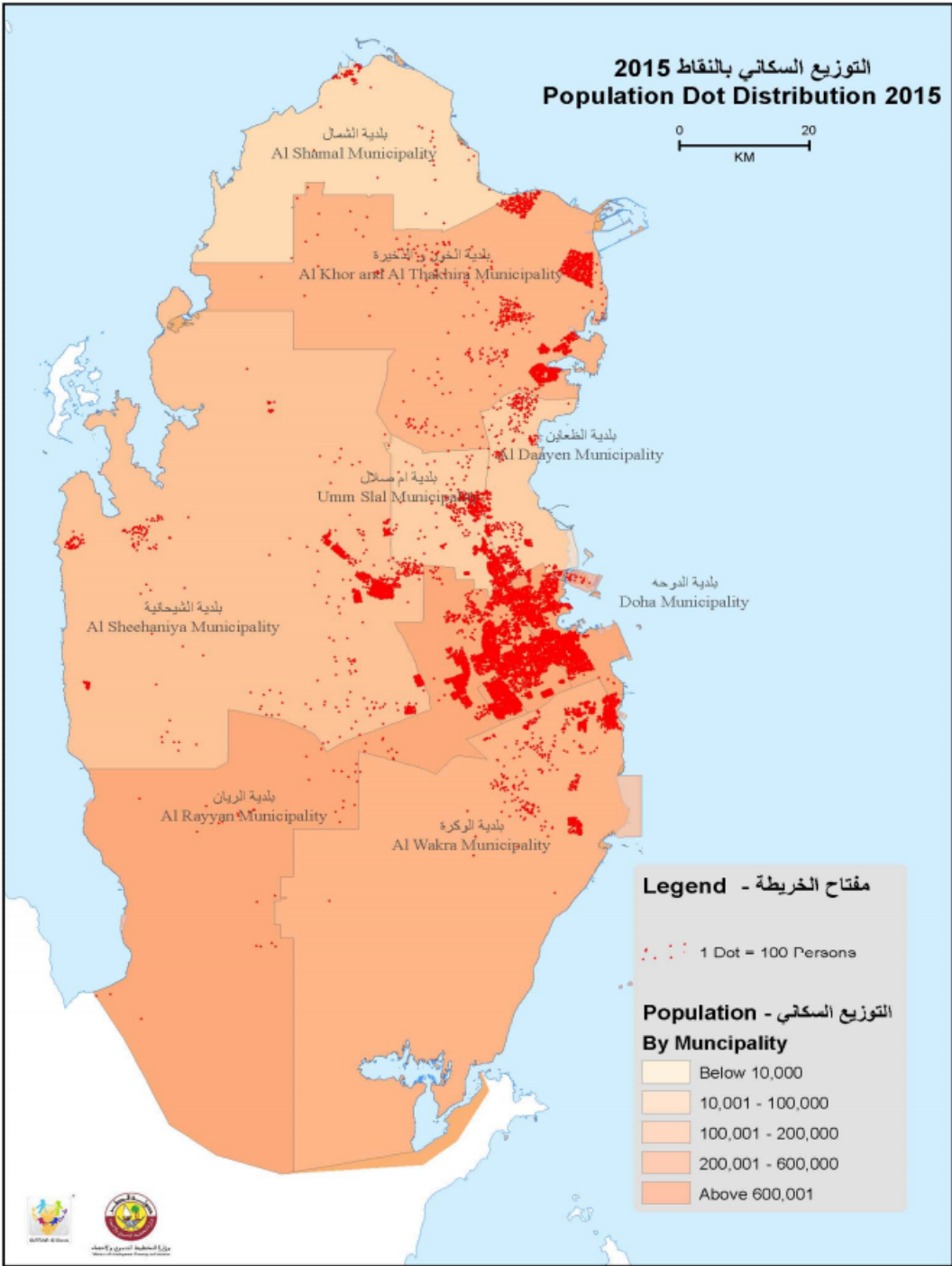
La población de Qatar a finales de 2015 era de 2.421.055 habitantes según las cifras publicadas por el Ministerio de Planificación del Desarrollo y Estadísticas. El 587.358 de la población son mujeres. Dentro de estas cifras son incluidos todos los expatriados, esto genera que el porcentaje de hombres sea mayor puesto que la mayoría de expatriados son hombres que trabajan en el sector de la construcción.

Más del 60% de la población reside en la ciudad de Doha, la cual es la capital administrativa.

Otros focos de población se sitúan en Dunkhan en la costa este, Mesaieed City y al Wakrah en el sur y también Ras Laffan y Al Khor en el norte.

Ras Laffan como ciudad industrial está creando importantes focos de población en Al Khor y las zonas adyacentes. Se están llevando a cabo proyectos para todas estas nuevas zonas de viviendas e infraestructuras para mejorar la calidad de vida de los habitantes.

Imagen 2. Distribución de la población de Qatar en 2015



Fuente: Elaboración propia

3.6 ECONOMÍA

Qatar goza de reservas de gas de casi 900 billones de pies cúbicos estándar en su zona norte y reservas de petróleo de más de 25.200 millones de barriles, tiene una de las economías de más rápido crecimiento y el mayor ingreso per cápita del mundo.

Un dato importante a tener en cuenta es que en unas pocas décadas Qatar se ha desarrollado como el mayor proveedor de energía y el mayor exportador de gas natural. El cincuenta y cinco por ciento del producto interior bruto del país está representado por el petróleo y el gas.

3.7 TRANSPORTE Y COMUNICACIONES

El país está dotado con el aeropuerto internacional "Hamad International Airport". El número de pasajeros que pasaron por el aeropuerto durante el año 2015 fue de 30 millones. El 5 de enero de 2017 fue galardonado con la calificación de 5 estrellas y que solo otros cinco aeropuertos más gozan de la misma puntuación.

Qatar tiene un moderno sistema vial que lo une con el resto de países del Consejo de Cooperación del Golfo (GCC Countries) . El medio de transporte terrestre más utilizado es el coche tanto de forma privado como publica.

El transporte público desde 2002 está dirigido exclusivamente por la empresa Mowasalat, la cual es propiedad del gobierno. Mowasalat cuenta con una amplia red pública de autobuses y taxis.

Se espera que una gran red ferroviaria y de metro esté en gran parte completa en 2022. Ambas redes tendrán una longitud de 750 km y 100 estaciones.

El sistema de comunicación se encuentra actualmente siendo reformado para poder ofrecer una conexión de fibra óptica.

4. EL TURISMO EN QATAR

Gracias a la colaboración entre agente públicos y privados en Qatar surge la "Autoridad de Turismo de Qatar"(QTA) con el objetivo de promover, planificar y regular un sector turístico sostenible.

En 2014, se pone en marcha la Estrategia para el Sector Turismo Nacional de Qatar (QNTSS) con la meta de posicionar a Qatar como uno de los destinos turísticos más importantes en el mundo.

Esta es una estrategia a largo plazo con el objetivo de aumentar la contribución del turismo en la economía de país.

Dentro de los esfuerzos que está realizando QTA podemos identificar la creación y mejora de los diferentes tipos de productos y servicios turísticos para obtener una oferta turística más amplia y así ser un reclamo de inversión en su desarrollo.

Algunos de los esfuerzos a los que hace mención es su implicación para asegurar que los establecimientos turísticos ofrecen los más altos estándares además de promover y respetar la cultura qatarí. Qatar es promocionado gracias a QTA de forma internacional, participando en ferias, eventos y a través de sus oficinas físicas en Londres, Paris, Berlín, Singapur, y Riad.

Qatar ha sido uno de los destinos con mayor crecimiento desde que se lanzó el QNTSS se han recibido más de 5 millones de turistas internaciones. En el 2015 se superó un 8% el número de de turistas con respecto al año anterior.

4.1 TIPOS DE TURISMO

"El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por un periodo de tiempo consecutivo inferior a un año, con fines de ocio, por negocios y por otros motivos" así lo define la Organización Mundial del Turismo. En Qatar vamos a definir los siguientes tipos de turismo:

4.1.2 TURISMO CULTURAL

Qatar tiene recursos culturales importantes. Los turistas pueden encontrar en su vista museos, galerías de arte, lugares históricos y atractivos patrimoniales.

Museos y galerías

- MIA: Museo de Arte Islámico, que contiene manuscritos, cerámicas, metales, textiles, maderas y piedras preciosas. Todas las piezas expuestas en el museo datan desde el siglo 7 al 20.
Las piezas representan la diversidad del mundo Islámico y son de gran calidad.
El edificio que acoge el museo fue diseñado por I M Pei.

Imagen 3. Museo de Arte Islámico



Fuente: Google Imágenes

- Mathaf: Museo Árabe de Arte Moderno, abrió sus puertas en 2010. El museo cuenta con una superficie de 5.500 metros cuadrados donde se encuentra expuesta la colección de arte árabe moderno.
- Sheikh Faisal bin Qassim Al Thani Museum, museo privado con más de 15.000 piezas recogidas en sus viajes alrededor del mundo. En el museo se encuentran variedad de piezas, manuscritos, fósiles, textiles, cerámicas, arte contemporáneo, etc.

- También encontramos algunas galerías de interés como Souq Waqif Art Center, Qatar Photographic Society, etc.

Lugares arqueológicos

En Qatar podemos enumerar unos quince lugares arqueológicos de interés que el turista puede visitar, pero a destacar como más importante encontramos el siguiente:

- Al Zubara y su fuerte: ha sido recientemente nombrado por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad y es considerado como uno de los mejores ejemplos de una ciudad mercader en la zona del golfo. Esta ciudad costera fue fundada a mediados del siglo 18, la ciudad evoluciono como un centro de comercio internacional de perlas.

Imagen 4. Al Zubara y su fuerte



Fuente: Google Imágenes

4.1.3 TURISMO NATURAL

El turismo de naturaleza en Qatar lo podemos centrar en las siguientes actividades y lugares:

- Avistamiento de aves

El avistamiento de aves migratorias está comenzando a ser popular en Qatar. Los ornitólogos han identificado más de 280 especies que pasan por Qatar durante su migración. Algunas de las localizaciones para el avistamiento de estas aves son : Abu Nahkla, Al Khor and Al Thakira, la playa de Fuwairit y Umm Bab.

- Safari al desierto del Al Wakra.

Tours organizados por las compañías locales que llevan a los turistas en un coche 4x4 al desierto. Ofrecen diferentes tipos de excursiones algunas con posibilidades de pasar la noche en distintos campamentos instalados en el desierto. Los expertos conductores durante la excursión dejan caer los coches por las dunas, de camino al desierto los turistas también tienen la posibilidad de montar en camello.

Imagen 5. Safari en el Desierto



Fuente: Qatar travels tour

- Khor Al Adaid

Lugar conocido como Inland sea, este mar interior es una de las atracciones más visitados en el país. Situado en el desierto es una de las paradas en los recorridos en 4x4.

Imagen 6. Inland Sea



Fuente: Google Imágenes

- Reserva Natural Al Shahaniya

En esta reserva natural se puede admirar el animal simbólico de Qatar que es el Oryx. Este animal cuya especie está en peligro de extinción ahora vive y se cría sin peligro en esta zona.

Imagen 7. Oryx



Fuente: Google Imágenes

- Umm Tais

Parque nacional situado al norte de Qatar en la inhabitada isla de Umm Tais. Los bosques de manglares, las playas y la variedad de estructuras geológicas, las mareas y las corrientes hacen favorable una variada fauna marina y avícola. Este parque alberga también una importante playa donde las tortugas ponen sus huevos. Las tortugas Carey son las que vuelven cada año a poner sus huevos a Qatar ya que anidan donde nacieron.

4.1.4 TURISMO DE DEPORTES

Qatar se está promoviendo como país líder mundial en los acontecimientos deportivos. Su objetivo es tanto traer deportes internacionales a Qatar como promover los deportes tradicionales.

El deporte nacional de Qatar es el fútbol aunque también promueve otros internacionales como el tenis, golf, bolos, atletismo y natación. En los deportes tradicionales podemos destacar las carreras de camellos, cetrería y las carreras de caballos.

Qatar se prepara para albergar el Mundial de la FIFA 2022, siendo esta la primera vez que se celebra en Oriente Medio.

En Doha, donde actualmente sólo hay un campo de golf de hierba, El club de golf de Doha, donde se celebra desde 1998 el prestigioso Masters de Qatar.

Qatar está dispuesta en convertirse en una nación del golf con su proyecto "El club internacional de golf de Qatar". Este proyecto consistirá en la creación de dos campos de golf de competición con todo tipo de servicios. También contará con un hotel de 5 estrellas, spa y diferentes restaurantes.

El subdirector general de este proyecto, Mohammed Al Naimi, lo define como: "Una instalación que será totalmente única no sólo para la región, sino para el mundo, como un solo destino, que está enteramente dedicado a desarrollar el juego. Históricamente,

Qatar tiene una gran trayectoria en mostrar su capacidad de probar nuevos deportes. Esto es claramente evidente cuando se ve el interés y el crecimiento en los campos de balonmano, natación y atletismo. Con el objetivo de hacer de Qatar una nación del golf, para lo que hemos estudiado cuidadosamente el juego, escuchado a los expertos en la industria y ha desarrollado relaciones con socios afines para garantizar este servicio responde a los retos del golf y aprovecha las oportunidades que existen ahora y en el futuro”.

Otros campeonatos de nivel internacional que alberga Qatar son Qatar ExxonMobil Open de tenis, Tour de Qatar de ciclismo, y pruebas de squash, vela, hípica y taekwondo.

4.1.5 TURISMO DE NEGOCIOS

El éxito de Qatar en la industria del turismo es notable ya que esta atrayendo a un número creciente de visitantes de negocios.

Según un informe del Consejo Mundial de Viajes y Turismo (WTTC) en 2015 afirma que la contribución del sector a la economía se duplicara en los próximos 10 años.

Qatar ha realizado grandes inversiones e instalaciones para poder albergar a los eventos y estimular aún más este segmento.

En diciembre de 2011, se abrió el Centro Nacional de Convenciones (QNCC), un complejo de usos múltiples, salas de exposiciones, teatro, salas de conferencias, áreas de reuniones y espacios de hospitalidad.

Todos los nuevos hoteles en el país incluyen salas de conferencias y de negocios.

- TURISMO MICE

Como resultado, el segmento MICE³ (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) también prospera, y Qatar ha sido sede de importantes congresos y eventos.

En la evolución de este tipo de turismo tenemos que destacar la competencia existente con los países vecinos. El segmento MICE de Qatar está desarrollándose en un mercado ya concurrido, con Dubai, Kuwait, Abu Dhabi y Omán.

Qatar como ventaja cuenta con uno de los centros de convenciones y exposiciones más grande del mundo, el Centro Nacional de Convenciones. A todo esto podemos añadir a la atractiva economía en crecimiento de Qatar que hace poner más interés para los exportadores y los expositores.

4.1.6 TURISMO DE CRUCERO

El turismo de cruceros estará en alza en Qatar en los próximos años. Este nuevo tipo de turismo surge de un acuerdo entre La Autoridad de Turismo de Qatar (QTA) con TUI Cruises. Este acuerdo prevé atraer alrededor de 17.500 visitantes durante la temporada 2017/18.

Siete barcos de crucero serán los que visitarán el país. QTA ha estado trabajando en mejorar el puerto de Doha para poder ofrecer a los turistas una terminal de cruceros con todas las facilidades.

Hassan Al Ibrahim, Director de Desarrollo de Turismo en QTA dijo, "Qatar está preparado para recibir entre 35-40 barcos en la próxima temporada 2016/2017 crucero, con una previsión de 55.000 pasajeros. Esto proporciona nuevas oportunidades de inversión para las empresas para desarrollar productos y servicios turísticos que atienden a los visitantes de cruceros".

³ El turismo MICE (Meetings, Incentives, Conventions and Exhibitions) haciendo referencia al turismo de negocios, es aquel que engloba las reuniones, viajes de incentivo, convenciones y exhibiciones.

El turismo de crucero o hoteles flotantes tendrá su auge durante el mundial 2022 , ya que está previsto la oferta de 12.000 plazas en estos cruceros. En Abril se hizo el siguiente comunicado por la Autoridad del Turismo de Qatar a la Agencia de Noticias de Qatar:

"Qatar será ampliamente beneficiada por los cruceros de la Copa del Mundo de 2022, como un medio para proporcionar suministro de alojamiento adicional para los aficionados y visitantes durante el período".

4.1.7 TURISMO DE SALUD

El turismo médico es de interés en todos los países del Consejo de Cooperación del Golfo (GCC), y está incluido en sus proyectos futuros.

Las declaraciones de Reem Al Daghma, una facilitadora de este tipo de turismo habla así sobre el potencial de Qatar en una entrevista realizada por BQ Magazine en enero de 2016:

"Cuenta con una de las mejores instalaciones de atención médica en comparación con otros países del CCG. Con todos los nuevos hospitales en construcción y de reciente apertura, Qatar tiene una muy buena oportunidad de atraer a los pacientes de la zona del CCG específicamente,"

Hablando de Qatar como uno de los países del GCC con las mejores instalaciones de atención de salud médica gracias sus nuevos hospitales y los que están en construcción. Todas estas instalaciones están sumadas las nuevas tecnologías que no todos los países pueden pagar.

Al Daghma recalca que atraerán a turistas de los países del GCC ya que son países de cercanía geográfica y cultural, puesto que hablan el mismo idioma y tienen unas tradiciones similares.

En Qatar podemos destacar los siguientes centros de excelencia:

- Aspetar cuenta con centros de excelencia para la medicina del deporte, las ciencias del deporte, ortopedia y rehabilitación.
- Sidra, centrado en el cuidado de las mujeres y los niños.

Uno de los puntos a destacar es el avance de Qatar en la cirugía robótica además de estar preparados para realizar este tipo de cirugía con las últimas tecnologías. En 2010 se inauguró el Centro de Cirugía Robótica, en el que aumentó la cirugía cosmética y la bariátrica, encargada de la pérdida de peso.

Dentro del plan de Estrategia para el Sector Nacional de Turismo de Qatar 2030 está incluido el turismo médico como uno de los productos turísticos. En este plan se destaca los centros y hospitales con los que cuenta el país para que Qatar se convierta en un destino medico de primer nivel.

4.2 DATOS DEL TURISMO EN QATAR.

Según el informe "Rendimiento Anual del Turismo" de la Autoridad de Turismo de Qatar, el año 2015 Qatar recibió 2,93 millones de visitantes, creció un 3,7% comparado con el ejercicio anterior de 2014. La previsión de QTA había sido de 3 millones de visitantes para el 2015 pero que finalmente no pudo cumplirse.

El crecimiento global es menor que el que se produjo entre 2013 y 2014 que fue de un 8.2 %.

A modo de conclusión del informe se aprecia que Qatar se mantiene como destino turístico en alza, con un aumento en la llegada de turistas y en tasas de ocupación de los hoteles

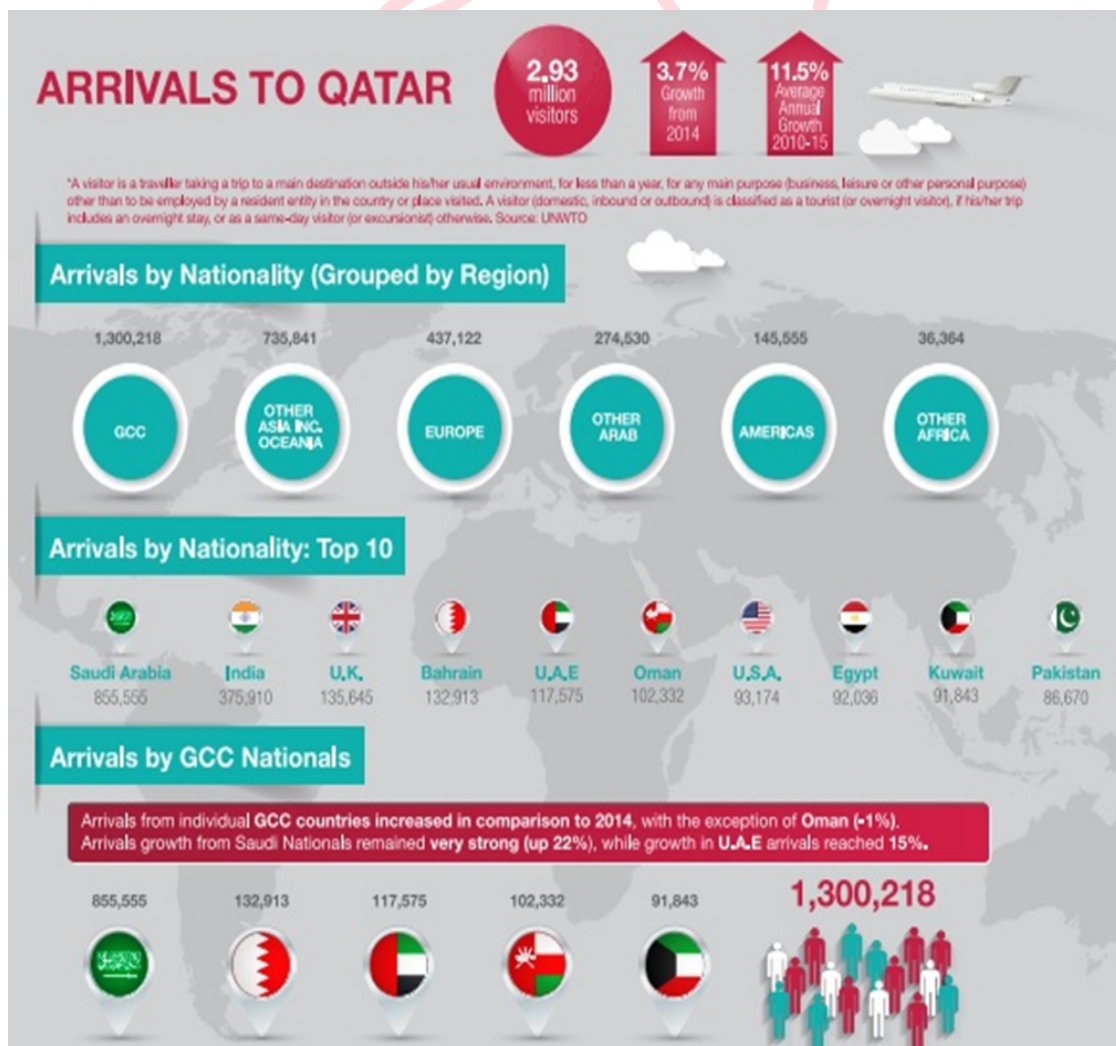
En 2015 llegaron un 75% más de visitantes en comparación con el 2010, con un crecimiento anual medio del 11,5% en estos cinco años.

Los visitantes de los países de GCC aumentaron un 16% en 2015 a partir de 2014. Por este motivo durante los ultimo años Qatar se ha propuesto la creación de festivales y eventos durante las vacaciones escolares, ramadán y demás fiestas de tradición islámica con el fin de atraer a estos visitantes de países vecinos. Entre estos países hay que destacar Arabia Saudí con un total de 855.555 turistas que visitaron Qatar durante el 2015.

El turismo proveniente de los países del golfo refleja un 44% del total de los turistas que llegan al país.

El aumento de llegadas también se incrementó en los siguientes los países, africanos no árabes con un 5% ,Europa con un 4%, y USA con un 1%.

Ilustración 2 : Rendimiento Anual del Turismo de la Autoridad de Turismo de Qatar



Fuente: Autoridad del Turismo de Qatar

6. ANÁLISIS DEL PERFIL DEL TURISTA

6.1 INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

Con la intención de poder investigar más sobre el perfil del turista que llega a Qatar se realiza este informe para poder obtener una información más detallada sobre los tipos de clientes que demandan la oferta hotelera en este país.

El estudio mostrará la información que se ha obtenido tras la realización de las encuestas a los turistas que han visitado el país de Qatar durante el mes de Diciembre de 2016. La encuesta realizada se encuentra en el Anexo I.

Los objetivos en la realización de este análisis son:

1. Dar a conocer los diferentes tipos de perfiles del turista que visita Qatar, sabiendo los tipos de alojamientos utilizados, el motivo de su viaje, su ocupación profesional, etc.
2. Saber el grado de satisfacción global del turista a través del número de visitas que realiza al país.
3. Conocer cuáles son los principales tipos de alojamientos de los turistas.

6.2 NÚMERO DE ENCUESTAS REALIZADAS

El número total de encuestas realizadas es de 200 distribuidas equitativamente en la zonas a encuestar.

- Zona A : 50 encuestas
- Zona B : 50 encuestas
- Zona C : 50 encuestas
- Zona D : 50 encuestas

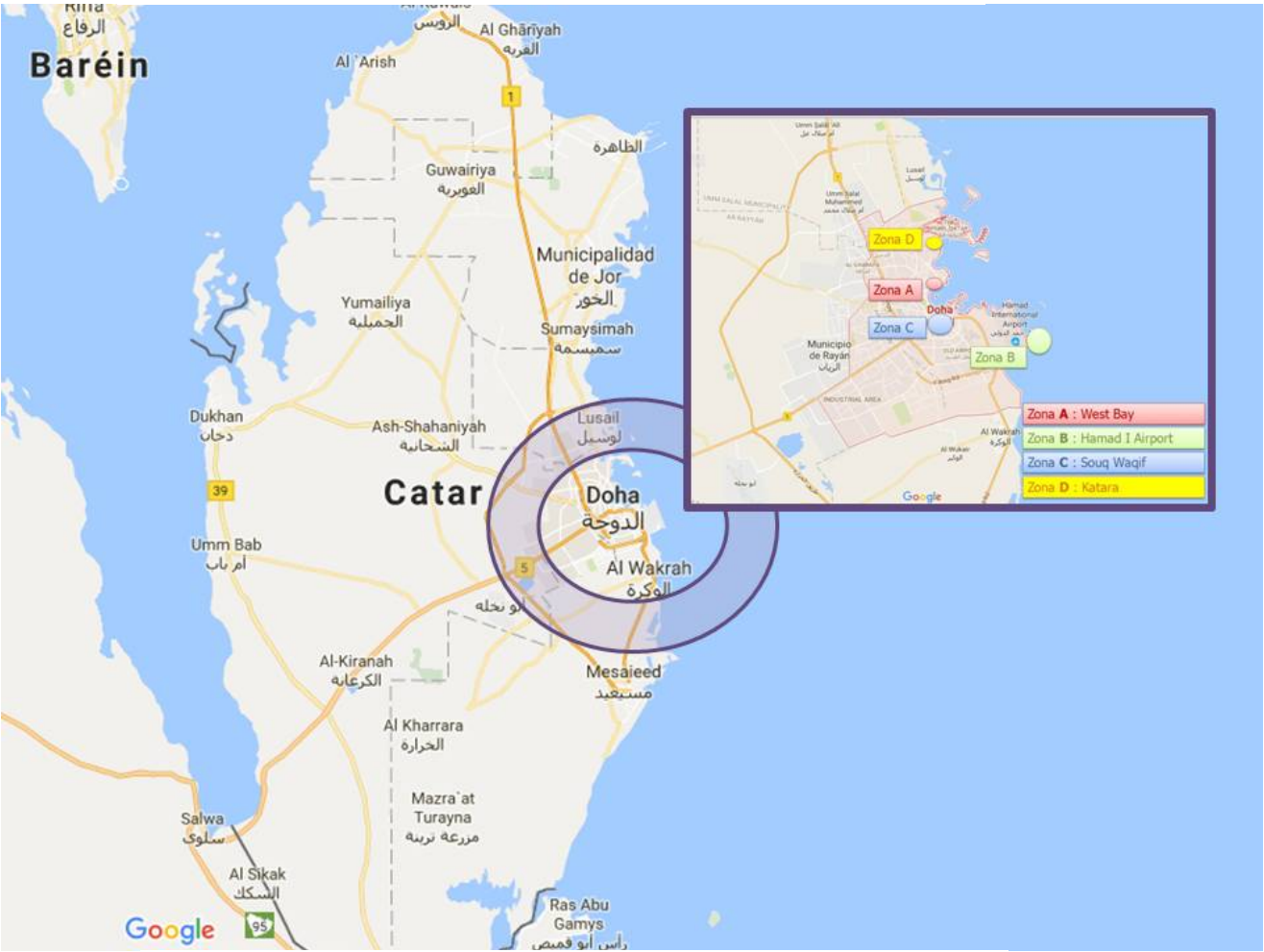
6.3 FECHAS DE REALIZACIÓN

Todas las encuestas fueron realizadas durante el mes de Diciembre de 2016 rotando por las diferentes zonas que se van a desarrollar en el siguiente apartado. La temporada alta en Qatar es desde Noviembre a Abril ya que las temperaturas son moderadas, por este motivo se ha elegido el mes de Diciembre ya que forma parte de esta temporada.

6.4 ZONAS DE ENCUESTA

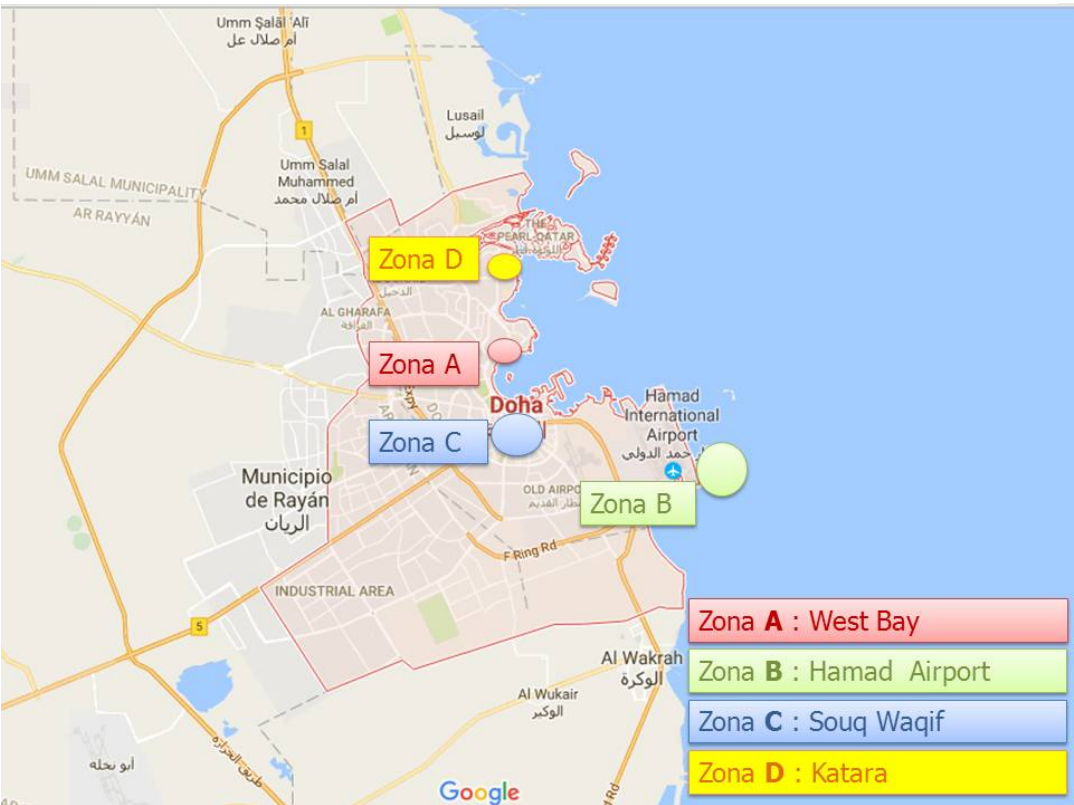
- Zona A: West Bay, en la calle West Bay Lagoon Street donde se encuentran hoteles de cadenas internacionales como son W Hotels, Kempinski y Melia Hotels International. Esta zona es considerada como el distrito diplomático y financiero de la ciudad.
- Zona B: Hamad International Airport. El aeropuerto ha sido diseñado teniendo en cuenta la experiencia del viajero, para poder ofrecer a sus usuarios todas las facilidades posibles. Por este motivo ha sido galardonado en el mes de Enero de 2017 con la calificación mundial de 5 estrellas por Skytrax, la organización encargada de la investigación en el transporte aéreo internacional. Este premio es el mayor que puede lograr un aeropuerto ya que solo otros cinco aeropuertos en el mundo presumen de esta condecoración.
- Zona C: Souq Waqif, en esta zona las encuestas fueron realizadas en la Centro de Turismo e Información. El Souq Waqif es un punto cultural de la ciudad, donde se realizan conciertos, exposiciones, actuaciones al aire libre, etc. También comprende un laberinto cubierto alineado con las tiendas y los puestos que venden especias, comida, utensilios para la casa, oro, perfumes, etc.
- Zona D: Katara Cultural Village, en este pueblo cultural las encuestas se llevaron a cabo junto a la playa de dicha zona. En este pueblo podemos encontrar edificios de arte arabe, el principal motivo en este lugar son las actividades multicultural como conciertos, eventos educativos, competiciones, shows y exhibiciones de arte durante todo el año.

Imagen 9. Zonas de Encuesta



Fuente: Elaboración propia

Imagen 8. Zonas de Encuesta ampliado

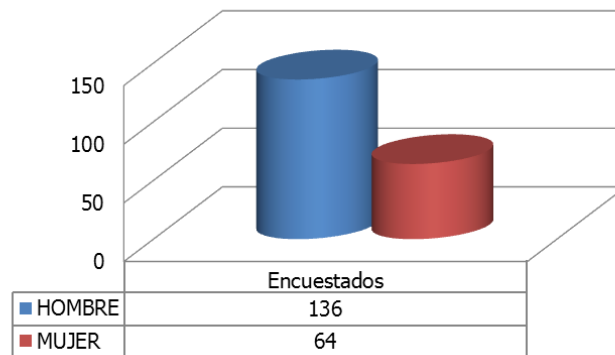


Fuente: Elaboración propia

6.5 EL TURISTA EN QATAR. ANÁLISIS

A través de este primer gráfico podemos observar como 136 de los 200 turistas encuestados que llegan a Qatar son hombres, mientras que de mujeres tan solo son 64.

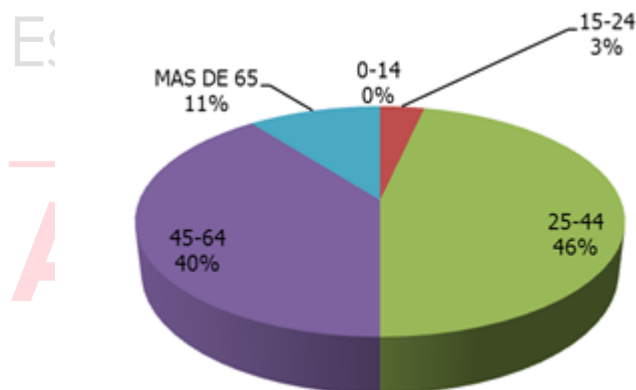
Gráfico 1. Sexo del turista



Fuente: Elaboración propia

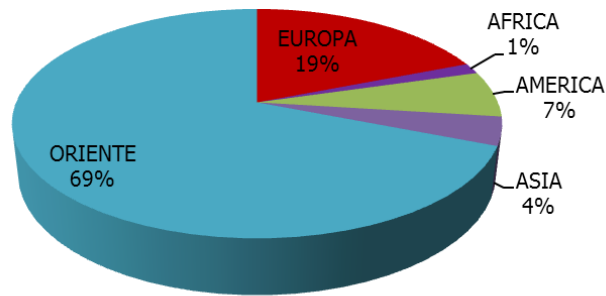
En el muestreo realizado la edad más frecuente de los viajeros de Qatar está comprendida entre los 25 y 44 años de edad representando un 46% de los encuestados. El siguiente rango de edad más relevante es el de los 45-64 con un 40%, ambas franjas representan un 86% de los encuestados.

Gráfico 2. Edad media del turista



Fuente: Elaboración propia

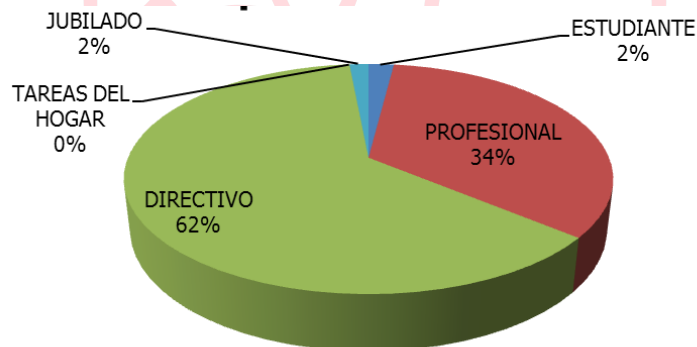
Gráfico 3. Procedencia del turista



Fuente: Elaboración propia

La inmensa mayoría de los encuestados, el 69%, proviene de Oriente Medio es decir de los países más cercanos geográficamente a Qatar. Seguido por los Europeos y Americanos, con un 19% y 7 % respectivamente.

Gráfico 4. Ocupación, situación laboral del turista

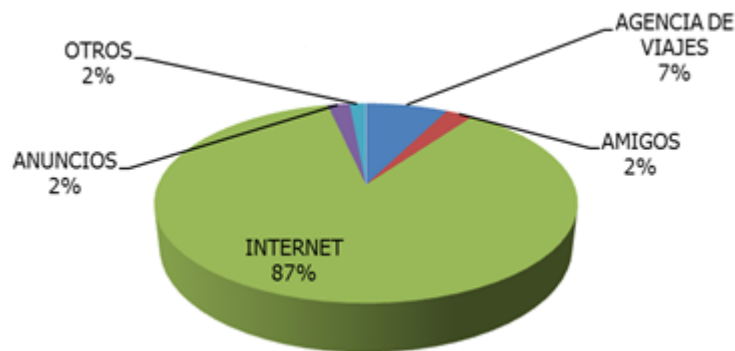


Fuente: Elaboración propia

El 62% de los visitantes encuestados al preguntar por su ocupación y posición se denominan directivos, mientras que el 34% lo hace como profesionales.

Se aprecia en bajos porcentajes los jubilados y los estudiantes que conjuntamente representan el 4%.

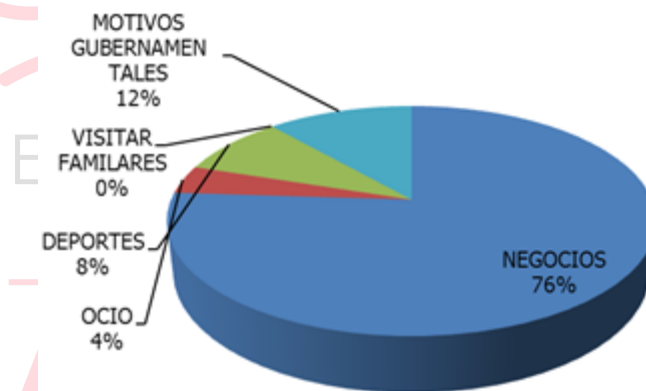
Gráfico 5. Medio de Información utilizado por el turista



Fuente: Elaboración propia

El medio mayormente empleado a través del cual los encuestados obtuvieron información del país de destino es a través de Internet con un 87%. Las agencias fueron utilizadas por tan solo un 7% de los visitantes.

Gráfico 6: Motivo por el cual el turista visita Qatar



Fuente: Elaboración propia

El motivo más significativo de la visita de los encuestados es con un 76% lo hicieron por motivos de negocio. Podemos destacar el continuo crecimiento económico que se ha presentado en el país durante los últimos años, al que ya hemos hecho referencia anteriormente en este proyecto.

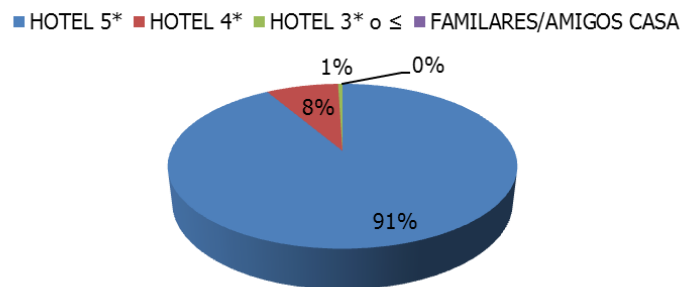
En los motivos gubernamentales hacemos referencia a todos estos visitantes que tenga como finalidad de su visita alguna relación con el Estado de Qatar. Muchos de ellos

pueden venir por simples relaciones gubernamentales, pero también englobamos a los visitantes que tiene como objetivo realizar, desarrollar o desempeñar tareas para el gobierno. Este es el segundo grupo con mayor porcentaje, el 12%.

En este grupo podemos destacar también los deportes, son muchos los eventos deportivos que se llevan a cabo en Qatar, el campeonato del mundo de motociclismo, el tour de Qatar de ciclismo, Qatar Exxon Mobile Open de Tenis, eventos ecuestres, etc.

El motivo de albergar tantas competiciones deportivas es que la mayoría de ellas son financiadas por el propio país para fomentar así su promoción, aumentar el número turistas y dar a conocer las facilidades del país.

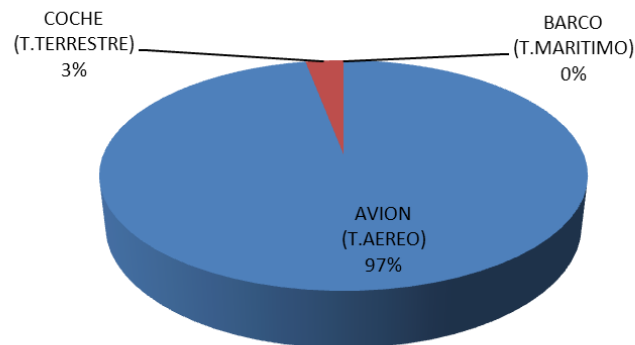
Gráfico 7. Tipo de alojamiento elegido por el turista



Fuente: 1 Elaboración propia

El establecimiento predominante es el Hotel de 5 estrellas utilizado por un 91% de la gente encuestada. Con una diferencia muy clara al Hotel de 4 estrellas que tan solo representa el 8%.

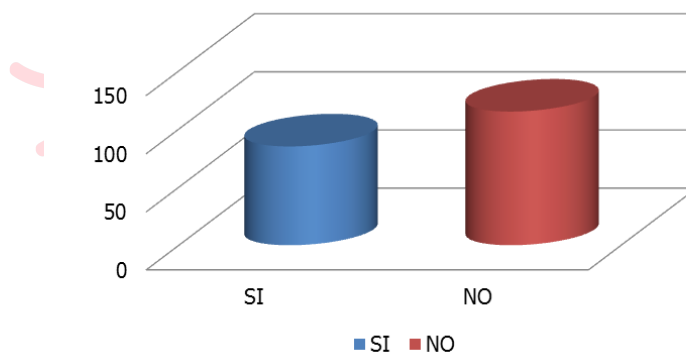
Gráfico 8. Medio de Transporte seleccionado por el turista



Fuente: Elaboración propia

En la pregunta de cuál fue el medio de transporte utilizado por los encuestados coinciden un 97% mediante transporte aéreo. Mientras que tan solo un 3% llegan a Qatar por vía terrestre.

Gráfico 9. Indicador para conocer si los turistas han visitado con anterioridad Qatar

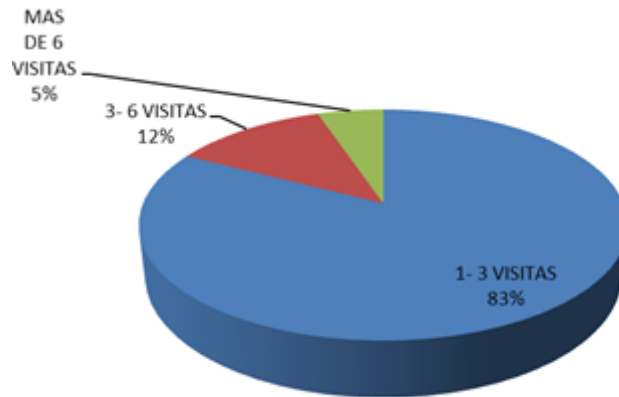


Fuente: Elaboración propia

La última pregunta formula a los encuestados fue si es la primera vez que visitan Qatar o si por el contrario ya lo habían realizado con anterioridad.

Un total de 115 encuestados no habían estado antes en Qatar, mientras que 85 de ellos ya lo habían estado. En el siguiente gráfico analizaremos la frecuencia de veces que estos encuestados han acudido a Qatar.

Gráfico 10. Frecuencia de los turistas que había visitado Qatar anteriormente



Fuente: Elaboración propia

El 85% de los encuestados que si habían visitado Qatar con anterioridad lo ha hecho una media de 1 a 3 veces. El segundo de grupo de 3 a 6 visitas se sitúan un 12 % seguido de un 5% de turistas que han visitado ya Qatar en más de 6 ocasiones.

6.6 CONCLUSIÓN PERFIL DE TURISTA EN QATAR

Para finalizar este análisis y con el propósito de lograr un perfil global del turista de Qatar ha sido posible cruzando las distintas variables que han recibido mayores puntuaciones.

El perfil del turista en Qatar tiene las siguientes características:

- Sexo masculino
- Edad media entre los 25 y 44 años
- El motivo del viaje es por negocios
- Viaja solo
- La procedencia es de los países vecinos de Qatar
- Viaja en avión
- El alojamiento utilizado son los hoteles de 5 estrellas
- Su ocupación profesional es de un cargo directivo.
- Este perfil ha visitado Qatar en más de una ocasión

Ilustración 3. Perfil general del turista encuestado en Qatar.



Fuente: Elaboración propia

7. LA OFERTA HOTELERA EN QATAR

En la actualidad el sector de la hostelería genera 13.6 billones de dólares al PIB, aportado por las habitaciones de hoteles y apartamentos.

La oferta hotelera de Qatar la dividimos en hoteles de cinco estrellas, cuatro estrellas, tres estrellas y apartamentos.

Los alojamientos de 5 estrellas representa el grupo más grande, con cerca de 8.900 habitaciones en 39 propiedades. Entre estos hoteles encontramos cadenas de importancia internacional como puede ser Hilton, Marriot, Intercontinental, Kempinski, Gran Hyatt, Sheraton, Meliá, Four Seasons, etc.

Un total de 98 hoteles registrados en el 2015 mientras que 21 establecimientos eran hoteles apartamentos.

Ambos grupos registran un total de 20.713 plazas. A pesar del aumento sustancial de la oferta, las tasas de ocupación se fijaron por encima del 70%.

7.1 CLASIFICACIÓN DE LOS DISTINTOS TIPOS DE ALOJAMIENTO

La Autoridad del Turismo en Qatar (QTA) ha construido un sistema para la clasificación de los hoteles, apartamentos y otros tipos de establecimientos de alojamiento.

Esta medida posibilita que tanto los operadores turísticos extranjeros como los viajeros tengan una visión clara del servicio e instalaciones que esperaran en cada uno de los diferentes establecimientos del país.

Este plan recoge todos los tipos de establecimientos, las instalaciones y los servicios que tienen que dar para poder obtener cada tipo diferentes de clasificación.

Unos 1.200 criterios son los que se tienen que rellenar los establecimientos cuando van a realizar la clasificación. Todos los criterios son detallados en el manual creado para la clasificación hotelera.

Una vez que se ha presentado este formulario se realiza una visita a los establecimientos por parte de funcionarios del QTA para la comprobación de que todo se cumple como en el formulario. Estas inspecciones por parte del QTA se hacen de forma regular a los establecimientos para verificar que se sigan cumpliendo estos estándares.

En Qatar también existe la Ley de Ordenación del Turismo, en la cual se hace referencia a la clasificación de los hoteles.

La ley número 6 de esta ordenación es la encargada de clasificar los establecimientos hoteleros que lo define como los establecimientos que ofrecen alojamiento en la noche y los clasifica de la siguiente forma:

- Hoteles: la clasificación a través de 1-5 estrellas (resorts, negocios / ciudad / convenciones y familiares).
- Hoteles con encanto: la clasificación a través de 1-5 estrellas.

- Hotel Apartamentos: la clasificación a través de lujo y categorías estándar.
- Bed & Breakfast: la clasificación a través de lujo y categorías estándar.
- Eco-Camps en el desierto: clasificación a través de lujo, estándar y categorías temporales.
- Hoteles de tiempo compartido (Timeshare Hotels): la clasificación a través de 1-5 estrellas, según categorías de los hoteles.
- Hoteles flotantes: los buques de crucero son hoteles que ofrecen alojamiento temporal flotante.
- Otros: cualquier otro lugar determinado por la resolución ministerial.

Según el QTA todas estas normas son aplicadas de forma uniforme a todos los establecimientos, además de realizarlo de forma transparente

7.2 LOS HOTELES COMO FORMA DE VIDA

Los hoteles en Qatar se han convertido en una forma de vida tanto para los residentes como para los turistas. Las elevadas temperaturas durante el verano hacen que su población busque lugares cubiertos para desarrollar sus actividades cotidianas.

Algunos de los hoteles en Qatar están ya conectados a diversos centros comerciales, ya que ir de compras es otra de las actividades más realizadas en el país. Los hoteles han aprovechado esto y han situado también en sus instalaciones tiendas muy variadas como floristerías, joyerías, perfumerías, etc.

Para ilustrar este punto del trabajo a modo de ejemplo se describirá una jornada de un residente de Qatar sin diferenciar su sexo.

Un día normal puede comenzar con el desayuno en alguno de los diferentes hoteles ya que todos ellos poseen algún tipo de cafetería o los desayunos buffet abiertos a todo el público no solo a los huéspedes.

Más tarde puede acudir al gimnasio siendo miembro del hotel o simplemente comprando un pase de día del que gozan todos los hoteles de Qatar, para disfrutar de

todas las instalaciones. Los gimnasios dotados de entrenadores personales y con clases, ya que es uno de los requisitos a cumplir para ser hotel de 5 estrellas. El ejercicio continuado de un baño en la piscina o en el mar con su respectiva oferta de actividades acuáticas dependiendo del hotel elegido.

Los hoteles en Qatar también le pueden ofrecer una sesión de spa, peluquería, barbería, etc.

En cuanto a la oferta culinaria la mayoría se concentra en los hoteles, pudiendo elegir todo tipo de cocinas desde india, turca, mexicana, japonesa, etc. Algunos hoteles llegando a tener 11 diferentes tipos de restaurantes, como es el caso de Radisson Blu Hotel. Un listado de los restaurantes que hay en los hoteles se encuentra en el Anexo II.

Una de las razones por las que la mayoría de los restaurantes se sitúan en los hoteles es porque estos gozan de licencia para vender bebidas alcohólicas. Lo que provoca que todos los clubs y discotecas se sitúen también en los hoteles.

Sin dejar de mencionar todas las salas de reuniones y de eventos con los que cuentan todos los hoteles, en los que se realizan exposiciones de arte, bodas, congresos, etc.

Un dato de interés es que en casi todos los hoteles de Qatar hay programación diaria música en vivo, que varía en función del hotel y sus instalaciones. Generalmente en las recepciones de los hoteles hay violinistas, pianistas, etc, mientras que en los restaurantes encontramos desde actuaciones flamencas a música tradicional qatarí.

Este estilo de vida en los hoteles viene muy seguido por la generación de los famosos "millennials". No es una tendencia solo aplicada en Qatar sino que son muchas las cadenas hoteleras que están siguiendo esta tendencia y aplicándola ya en Europa.

7.3 DATOS DE LA OFERTA HOTELERA

La construcción de nuevos hoteles y apartahoteles es incesante en Qatar.

En 2011 Qatar contaba con tan solo 10.000 plazas en sus establecimientos turísticos, sin embargo se cerraba el año 2015 con un total de 119 establecimientos proporcionando más de 20.000 plazas.

El objetivo es la construcción de un total de 69 establecimientos turísticos en los que se dividen en 56 hoteles y 13 apartahoteles en el plazo de cinco años.

Todos estos nuevos establecimientos tienen la previsión de abrir sus puertas antes del Mundial de 2022.

Durante el pasado año 2015 se abrieron un total de 20 nuevo hoteles y apartahoteles con más de 6.000 plazas. Teniendo la previsión de apertura el mismo número de hoteles en el 2016.

Sin embargo desde Junio de 2015 hasta agosto de 2016 solo se han abierto 4 nuevos establecimientos.

En la primera mitad del 2016 junto con el descenso de turistas ha contribuido a un momento de debilidad de en el sector hotelero.

La ocupación total tanto de hoteles como de los apartahoteles fue del 64%, un 15% más baja que en el mismo periodo del año anterior según datos del QTA.

El precio medio de habitación fue de 500QAR (125 euros) y el beneficio por cada habitación fue de un 319QR (80 euros).

Este descenso ya estaba previsto por algunos de los profesionales del turismo en Qatar. En la apertura de Kempinski Hotel Marsa Malaz en Septiembre de 2014, su director Wissam Suleiman dijo:

"Todo el mundo estará buscando negocios, y creo que todo el mundo va a reducir sus tarifas. De hecho, esto ya empieza a suceder. Tenemos que tener un buen precio, para dar las oportunidades adecuadas para que la gente venga aquí".

En estas declaraciones de hace dos años en la apertura del hotel su director ya preveía como el mercado iba a obligar a bajar los precios de las habitaciones como ha ocurrido en esta primera mitad de 2016.

El grupo de los hoteles de 5 estrellas se sitúan con el mayor precio medio de habitación con 711 QAR (178 euros) y un beneficio por cada habitación de 411QAR (103 euros).

La estancia media de los visitantes a Qatar en la primer mitad del 2016 fue de 3,4 noches. En los apartahoteles se reflejan más días en la estancia media, ya que este tipo de establecimiento atrae a muchas personas que llegan al país por negocios para estancias largas.

Tabla 1: Sumario de los establecimientos hoteleros. Primera mitad del 2016

Accommodation Sector Summary Performance Indicators, YTD 2016 by Quarter									
	Occupancy (Occ.)			Average Room Rate (ARR)			Revenue Per Available Room (RevPAR)		
	Q1	Q2	H1 Total	Q1	Q2	H1 Total	Q1	Q2	H1 Total
All	70%	58%	64%	516	480	500	360	277	319
All Hotels	70%	58%	64%	518	483	502	362	279	320
All Hotel Apartments	70%	60%	65%	494	441	469	344	263	303
5 Star	68%	56%	62%	729	690	711	497	385	441
4 Star	75%	63%	69%	337	310	325	253	196	224
3 Star	61%	49%	55%	303	269	288	186	131	159
1 & 2 Star	66%	59%	63%	200	194	197	133	114	123
Deluxe Apartment	66%	55%	60%	581	518	552	383	285	334
Standard Apartment	77%	69%	73%	346	317	332	266	219	242

Fuente: Autoridad del Turismo de Qatar

7.4 DAFO DE LA OFERTA HOTELERA EN QATAR

Después de toda la información extraída y analizada a modo de resumen en este apartado se va a realizar un D.A.F.O de la oferta hotelera en Qatar, con objetivo de poder reflexionar las características internas, debilidades y fortalezas, así como las características externas, amenazas y oportunidades.

Tabla 2: DAFO de la oferta hotelera en Qatar

DEBILIDADES	AMENAZAS
Baja tasa de ocupación durante el verano	Nuevos establecimientos, nuevos competidores
Personal no suficientemente cualificado	prohibiciones de alcohol (fechas puntuales) y cerdo
	descenso del número de visitantes
FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
Buenas instalaciones	Más visitantes por negocios con mayor porcentaje de gasto
Amplia oferta en los servicios	Buenas comunicaciones
Calidad lujo	Previsión de mayor turismo

Fuente: Elaboración propia

En las Debilidades se hacen notables la baja ocupación durante el verano, debido a las altas temperaturas y durante la celebración del Ramadán. Este mes de festividad religiosa casi todos los negocios y la vida en el país se paralizan por lo que el turismo de negocios decrece.

Otra debilidad puede ser la limitada oferta de ocio que provoca que otros turistas no se sientan atraídos por Qatar como destino para sus vacaciones.

Las amenazas con la que se está viendo involucrado el mercado en general es la apertura de nuevos establecimientos, es decir, nuevos competidores.

Mayor oferta pero como hemos demostrado el número de turistas ha caído en la primera mitad del 2016 con respecto al año anterior.

Las diferentes prohibiciones que realiza el país ante diversos temas como el alcohol se considera como una amenaza ante la posibilidad de atraer visitantes internacionales.

Como fortalezas podemos destacar que al ser un sector aun en desarrollo en el país y relativamente nuevo todas las infraestructuras y servicios están dotados de los avances tecnológicos además de las mejores calidades.

Todos los hoteles ofrecen una gran variedad de servicios para poder competir con el resto de establecimientos por lo que les hace mejorar continuamente.

Como otra variable de competitiva podemos destacar la mejora en la calidad para poder prestar la mejor experiencia posible al turista.

Las oportunidades en un futuro próximo con los diferentes eventos que Qatar va a albergar, como los proyectos de desarrollo del turismo se espera que el número de visitantes vuelva a crecer de forma significativa.

En estos proyectos de mejora se encuentran también la creación y renovación de infraestructuras en las comunicaciones que podrán permitir este incremento en el número de turistas que visitaran Qatar.

8. PROYECCIÓN FUTURA DE QATAR

Para el entender la proyección de Qatar en los próximos años tendremos que centrarnos en dos de los más grandes y ambiciosos proyectos que están en marcha.

El primer proyecto Qatar 2022 enfocado a promover el Campeonato Mundial de Futbol de la FIFA y el segundo "Qatar National Tourism Sector Strategy 2030" QNTSS.

8.1 QATAR 2022

La copa del mundo de Qatar está valorado en un gasto que realizara el país de unos 200- 222.000 millones de dólares.

Qatar no solo está construyendo nuevos estadios sino que también tiene que construir otros servicios como son los hoteles, transporte público, carreteras, etc.

Algunos de los proyectos de infraestructura que se están llevando a cabo son:

- El metro de Doha para poder enlazar los distintos estadios. Este metro contara con cuatro líneas y un total de 100 estaciones. El metro de Doha está situado dentro de un proyecto de diferentes tipos de ferrocarriles en Qatar. Este proyecto está valorado en unos 35.000 millones de dólares y que tiene como fecha de finalización 2022.
- Airport the city, junto al Aeropuerto Internacional Hamad se está ampliando el aeropuerto y creando una ciudad con alojamiento para 200.000 personas.
- Lusail City, esta otra nueva ciudad que se está construyendo en las afueras de la ciudad de Doha y junto al mar. La ciudad contara con un hotel ya que si situara al lado de un estadio.
- Los nuevos estadios que Qatar está construyendo tienen unos costes estimados de 2.000 millones de dólares por estadio.
- Los hoteles y alojamientos que tendrán que estar listos para 2022 tendrán un coste aproximado de 17.000 millones de dólares.
- Nuevas carreteras y autopistas estarán dentro de los objetivos para el Mundial.
- El puerto de Doha se situaba en el proyecto y comenzó su actividad en diciembre de 2016. Este puerto tuvo un coste final de 7.5 billones de dólares.

Una vez que estos y más proyectos estén finalizados Qatar estará preparado para recibir a todos los aficionados en este Mundial. Las estimaciones de los gastos de los turistas están ya realizadas, en los hoteles los turistas gastaran 200 millones de dólares, en las comidas y gastos básicos serán de 100 millones y para desplazarse gastaran unos 100 millones de dólares en billetes de avión.

8.2 QATAR 2030

La estrategia de Qatar en el sector turístico fue publicada en 2014, en la cual se establece el plan que se llevara a cabo para el desarrollo turístico de Qatar hasta el 2030.

Esta estrategia se llevó a cabo después de realizar un proceso de consulta nacional, con ella pretenden un desarrollo sostenible mientras se logran los objetivos de la visión de Qatar 2030.

Los objetivos ambiciosos de este proyecto incluyen mejoras sociales, culturales, medioambientales y económicas.

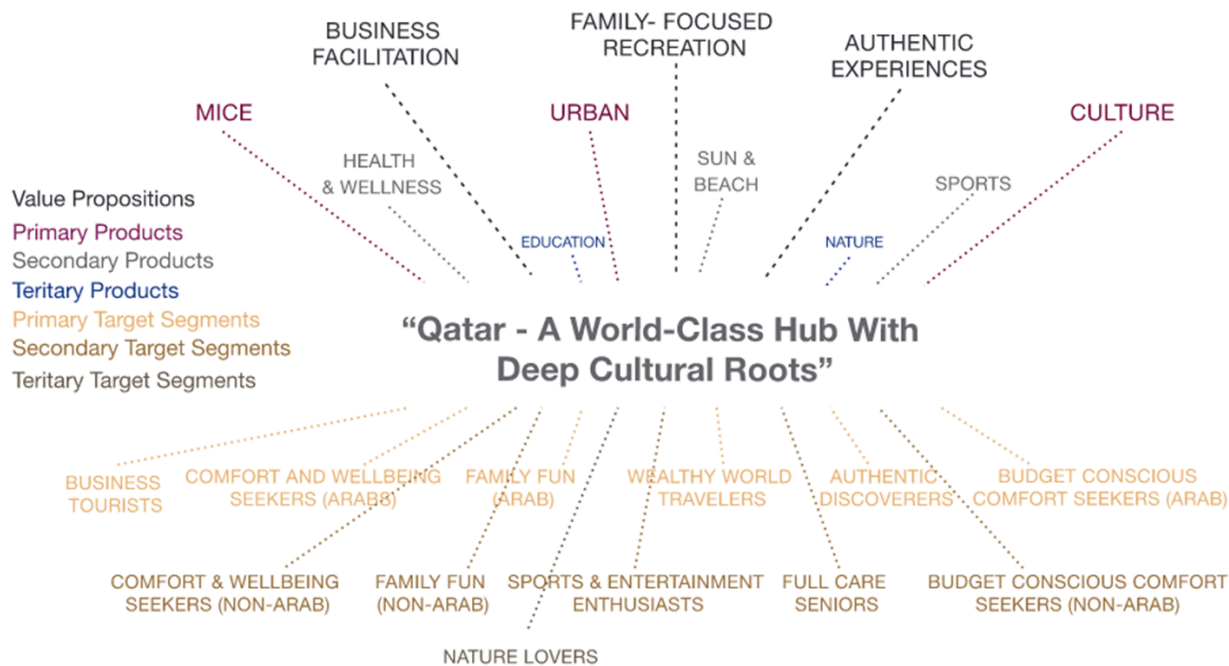
Esta estrategia junto con el QTA y el Bando de Desarrollo de Qatar (QDB) lanza una campaña para que las empresas y miembros del sector privado colaboren con este proyecto.

Durante el acto de inauguración de esta visión en Febrero de 2014, Issa bin Mohammed Al Mohammadi, presidente de QTA, dijo:

"El turismo es un pilar creciente de la economía en expansión de Qatar. QTA está liderando la maduración y el desarrollo de un sector turístico sostenible, que incluye una mayor participación del sector privado, a través de sus programas de alto impacto. Esta es una iniciativa para mostrar a potenciales inversionistas del sector privado - empresarios, pymes y corporaciones - el potencial que este sector de rápido crecimiento ofrece"

Recalcando la importancia del turismo en la economía de Qatar y como su crecimiento debe de ir también de la mano del sector privado. Ya que esta iniciativa busca mostrar el potencial que tiene Qatar para atraer a los inversores.

Ilustración 4: Qatar 2030



Fuente: Autoridad del Turismo de Qatar

A modo de conclusión podemos ver en la tabla siguiente elaborada con datos de la Autoridad del Turismo de Qatar un breve resumen con los objetivos puestos en estos indicadores tanto como para Qatar 2022 como para Qatar 2030.

Tabla 3: Proyección de Qatar, 2020-2030

	2012	2022	2030
Llegadas			
Número total de visitantes	2.346mn	4.3-5mn	7-9mn
Nacionalidad			
- GCC	41%	39%	38%
- No GCC	59%	61%	62%
Propósito de la visita			
- Negocios (Ind. MICE)	73%	46%	36%
- Ocio	27%	54%	64%
Duración de la estancia	3.2 día	3.9 día	4.3 días
Contribución económica			
Gasto turístico (\$bn)	4.75	8.3	17.8
Impacto en el PIB			
- Impacto directo	1%	2.30%	3.10%
- Total Impact	3.40%	3.90%	5.10%
Empleo turismo	31.777	84112	127.900
Alojamiento			
Habitaciones por tipo de Hotel			
1 estrella	1%	1%	2%
2 estrella	4%	5%	6%
3 estrellas	12%	15%	18%
4 estrella	30%	34%	33%
5 estrellas	43%	33%	31%

Fuente: Elaboración propia a través de datos de QTA

9. CONCLUSIONES

La conclusión a la que se ha llegado a través del estudio de campo de este proyecto es que actualmente el mayor número de turistas que llegan a Qatar, lo hacen por negocios.

Este estudio nos ha permitido limitar el tipo de turista que llega al país, sabiendo que la mayoría son hombres entre 25 y 44 años, con el objetivo de realizar turismo de negocios y que laboralmente desempeñan funciones de dirección. Su alojamiento preferido es en hoteles de cinco estrellas, viajan en avión y sin compañía. Estos turistas frecuentes proceden de la zona de Oriente Medio.

Durante los últimos años el sector hotelero en Qatar ha crecido notablemente en capacidad, ocupación, infraestructuras, innovaciones, etc. En el 2016 se percibe un estancamiento en los datos tan favorables que estaba experimentando el país, pero se prevé la mejora para el Mundial 2022.

Hay que destacar la gran evolución que ha sufrido Qatar en un período muy corto de tiempo y la gran ambición mostrada por parte del estado queriendo que el país continúe evolucionando a pasos agigantados.

Analizando estos proyectos ambiciosos podemos destacar la fecha fijada para este país en el año 2022.

Qatar 2022 coincidiendo con el Mundial de Fútbol, momento para el que se prevé que todos los grandes proyectos y cambios en todo el país estén finalizados. Proyectos tan importantes como el metro que unirá todo el país, además de todas las infraestructuras, estadios de fútbol, hoteles, zonas residenciales, etc. que están proyectados para esta fecha.

En cambio, no todos los proyectos que pensaban estar finalizados para este evento van cumplir sus plazos. Un ejemplo relacionado con el sector turístico son el número de plazas hoteleras que se prometieron tener disponibles. Ante este problema ya se han comenzado a buscar otras opciones para los visitantes.

El pasado mes de Septiembre del 2016, se informó de forma oficial que se construirán campamentos en el desierto para los aficionados, como ventaja de esta alternativa indican que así se vivirá de una forma única y acorde con las tradiciones del país.

Abdulaziz Ali Al-Mawlawi, miembro del comité organizador del mundial hizo estas declaraciones:

"Vamos a permitir a los visitantes extranjeros apreciar Qatar y aprovechar la experiencia futbolística de una nueva manera", sostuvo Abdulaziz Ali Al-Mawlawi, miembro del comité de organización de la Copa del Mundo.

Además del campamento en tiendas beduinas, Qatar tiene previsto el alojar en torno a 12.000 personas en cruceros que se instalaran para el evento deportivo.

Estas formas de alojamiento alternativas para el evento llegan hasta a considerar la posibilidad de que la famosa página de alquiler de viviendas privadas, Airbnb, se considere como forma de alojamiento oficial durante el Mundial. "Estamos estudiando Airbnb como una oportunidad. Es una tendencia actual" declaró Hasan Al-Thawadi, secretario general del Comité del Mundial de Qatar 2022.

El consumo del alcohol es el otro inconveniente que se le presenta a la organización del Mundial. Las autoridades qatarís hicieron las siguientes declaraciones en el mes de Noviembre de 2016:

"No se podrá consumir alcohol en las calles, plazas y lugares públicos, y esto es definitivo".

El alcohol no solo está prohibido en estos lugares sino que también en los estadios, el consumo solo se podrá realizar en lugares alejados y en los hoteles.

Actualmente las bebidas alcohólicas en Qatar solo se pueden consumir en los hoteles y para poder adquirir alcohol es necesario tener una licencia. Esta licencia solo se otorga a los expatriados residentes en Qatar y solo se les permite gastar un porcentaje en relación con su sueldo.

Las bebidas alcohólicas solo se pueden consumir en los lugares autorizados o en las propiedades privadas, nunca en lugares públicos ya que está penado. Ante estas declaraciones de restricciones que se llevarán a cabo durante el evento, ya se ha manifestado el descontento de compañías cerveceras patrocinadoras del evento e incluso de los aficionados. En el diario "La Opinión" publicaba el pasado Noviembre de 2016, " Los escoceses amenazan con no ir al Mundial de Qatar 2022 si no hay alcohol" así se recogía el descontento de estos aficionados ante la negativa del consumo de alcohol.

Este es un tema que no se ha citado anteriormente en todo el proyecto pero podemos estar hablando de una oposición del turismo con la religión del país de destino.

No solo ocurre en Qatar sino en otros países musulmanes en los que los permisos para la venta de alcohol son paralizados o negados lo que provoca grandes pérdidas a los establecimientos hoteleros y el descontento para los clientes internacionales.

Este será uno de los temas de cuestión conforme se vaya acercando la celebración del mundial. El consumo de bebidas alcohólicas tanto antes, durante y después de los eventos deportivos será un tema de controversia.

Una entrevista con un director de ventas de Oriente Medio de una importante cadena hotelera me planteó lo siguiente: si Qatar no va a permitir el consumo de bebidas alcohólicas fuera de los hoteles poniendo así restricciones al ocio de los turistas, ¿para qué van a ir los aficionados a ese país?

Es sabido que la oferta hotelera y de ocio es mucho mayor en Dubái con precios más baratos respecto a los que tendrá Qatar durante el mundial, y a tan solo una hora de Qatar con billetes de avión baratos. Esta podría ser la opción de muchos aficionados establecerse en Dubái, e ir exclusivamente a Qatar a los encuentros deportivos.

Durante todo el proyecto se ha analizado la importancia de los hoteles para el desarrollo de la vida cotidiana en el país.

10. PROPUESTAS DE MEJORA

Para concluir se expondrán diferentes propuestas de mejora para el sector turístico en Qatar.

En primer lugar, para incrementar el turismo se debería ampliar la oferta del turismo de ocio, creando y ofreciendo nuevas experiencias.

Qatar en este aspecto podría tomar como referencia a los Emiratos Árabes que durante los últimos años han creado y desarrollado recursos turísticos para atraer más turistas. Ejemplos son: la fuente más grande del mundo, el centro comercial más grande del mundo, los edificios más altos del mundo, parques de atracciones y acuáticos, etc. Todos estos recursos han sido creados en su plan de desarrollo turístico, consolidándose así como un importante destino turístico. Según datos obtenidos por el Departamento de Turismo, Comercio y Marketing de Dubái (DTCM), el número de visitantes en Dubái en 1995 fue de 1.601.00, en 2012 más de 10 millones y en 2015 fueron 14.2 millones. Y en los próximos cinco años se pretende alcanzar los 20 millones.

Los Emiratos Árabes también son un ejemplo de desarrollo y modernización en cuanto a la religión y su impacto con la sociedad y el turismo, ya que aquí el consumo de alcohol es más permisivo aunque sigue haciendo falta licencia para adquirirlo pero se encuentra en más lugares y los productos cárnicos derivados del cerdo se pueden comprar directamente en el supermercado.

El tema del consumo de alcohol será muy importante para la evolución conjunta con el turismo de ocio. Qatar tendrá como reto el Mundial de 2022 para saber si se mantendrán en su posición de no permitir el alcohol en los estadios durante el evento, arriesgándose así a que muchos visitantes decidan no ir. Una propuesta de mejora ante este tema es la creación de zonas para los no musulmanes en las que se permita el alcohol, es decir, zonas con licencia para la venta de alcohol al igual que los hoteles. Ya que muchos aficionados disfrutan más de los encuentros deportivos mientras tienen la posibilidad de tomar alguna bebida alcohólica.

Después del Mundial 2022 y con el Plan Qatar 2030, deberán intentar conseguir organizar cuantas más competiciones, eventos, pruebas, etc., que sean posibles ya que contarán con las estructuras necesarias para ello.



ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Código de vestimenta	15
Imagen 2. Distribución de la población de Qatar en 2015	16
Imagen 3. Museo de Arte Islámico.....	19
Imagen 4. Al Zubara y su fuerte	20
Imagen 5. Safari en el Desierto	21
Imagen 6. Inland Sea	22
Imagen 7. Oryx.....	22
Imagen 9. Zonas de Encuesta ampliado	31
Imagen 8. Zonas de Encuesta	31

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Sexo del turista	32
Gráfico 2. Edad media del turista	32
Gráfico 3. Procedencia del turista.....	33
Gráfico 4. Ocupación, situación laboral del turista	33
Gráfico 5. Medio de Información utilizado por el turista	34
Gráfico 6: Motivo por el cual el turista visita Qatar	34
Gráfico 7. Tipo de alojamiento elegido por el turista.....	35
Gráfico 8. Medio de Transporte seleccionado por el turista	36
Gráfico 9. Indicador para conocer si los turistas han visitado con anterioridad Qatar .	36
Gráfico 10. Frecuencia de los turistas que había visitado Qatar anteriormente.....	37

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Sumario de los establecimientos hoteleros. Primera mitad del 2016	43
Tabla 2: DAFO de la oferta hotelera en Qatar	44
Tabla 3: Proyección de Qatar, 2020-2030.....	48

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Mapa de Qatar	12
Ilustración 2 : Rendimiento Anual del Turismo de la Autoridad de Turismo de Qatar..	28
Ilustración 3. Perfil general del turista encuestado en Qatar.	38
Ilustración 4: Qatar 2030	48



Escuela Universitaria
de **T u r i s m o**

ALTAMIRA

BIBLIOGRAFÍA Y WEBGRAFÍA

BIBLIOGRAFÍA

BAINBRIDGE, Hilary. 2016. *Marhaba, Qatar's premier information guide*. Edición número 65. Qatar: Doha Modern Printing Press.

BURROW, Sharan. 2015. *Qatar: ganancias y pérdidas. Cálculo del coste de la esclavitud moderna en Qatar*. Confederación Sindical Internacional. Informe Nuevos Frentes 2015.

Hospitality Travel & Tourism Magazine. Julio 2013. Raya Commercial Printing Press.

MOHSEN, Ferras. El turismo médico en el GCC. *BQ Magazine*, Enero 2016

Qatar Tribune Periódico. 28 de Noviembre del 2016. *El turismo deportivo refuerza el sector de la hostelería que se prepara para la Copa Mundial de la FIFA 2022*.

Qatar Tribune Periódico. 22 de Septiembre del 2016. *Viajeros de cruceros conseguirán una entrada fácil*.

Qatar Tribune Periódico. 4 de Septiembre del 2016. *El sistema de clasificación de la Autoridad del Turismo de Qatar proporciona transparencia para impulsar el turismo*.

ZUZMAHOWAKI, Sasa. 2016. Hospitality at the crossroads. Qatar Today. Noviembre 2016. Volumen 42, pp 32-38.

WEBGRAFÍA

BBC. 2017. Qatar, el país más rico del mundo pero no el más feliz. [Consulta: 20 Diciembre 2016]. Disponible en:

http://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/04/140429_qatar_riqueza_felicidad_lp

DOHA NEWS. 2017. Qatar se prepara para la temporada alta del turismo de cruceros. [Consulta: 6 Octubre 2016]. Disponible en: <https://dohanews.co/qatar-prepares-busy-cruise-tourism-season/>

DOHA NEWS. 2017. Qatar tiene como objetivo atraer a 7,4 millones de visitantes anuales para el año 2030. [Consulta: 15 Noviembre 2016]. Disponible en: <https://dohanews.co/qatar-aims-to-attract-7-4-million-annual-visitors-by-2030/>

DOHA NEWS. 2017. A pesar de los desafíos globales, Qatar vio más de 100.000 visitas de turistas en 2015. [Consulta: 15 Noviembre 2016]. Disponible en: <https://dohanews.co/despite-global-challenges-qatar-welcomes-100000-more-visitors-in-2015/>

I LOVE QATAR. 2017. [Consulta: 15 Enero 2017]. Disponible en: <https://www.iloveqatar.net/>

LA OPINION. 2017. Catar ofrece acampar en el desierto, una nueva opción de hospedaje para asistentes al Mundial. [Consulta: 24 Enero 2017]. Disponible en: <http://laopinion.com/2016/09/27/catar-ofrece-acampar-en-el-desierto-una-nueva-opcion-de-hospedaje-para-asistentes-al-mundial/>

LA OPINION. 2017. Los escoceses amenazan con no ir al Mundial de Qatar 2022 si no hay alcohol. [Consulta: 24 Enero 2017]. Disponible en: <http://laopinion.com/2016/11/13/los-escoceses-amenazan-con-no-ir-al-mundial-de-qatar-2022-si-no-hay-alcohol/>

MINISTERIO DE PLANIFICACIÓN DEL DESARROLLO Y ESTADÍSTICA .2016. [Consulta: 10 Enero 2016]. Disponible en: <http://www.mdps.gov.qa/en/pages/default.aspx>

MUNDO DEPORTIVO. 2016. Ley seca para Qatar 2022. [Consulta: 20 Noviembre 2016]. Disponible en:
<http://www.mundodeportivo.com/futbol/mundial/20161109/411731709079/alcohol-mundial-qatar-2022.html>

OXFORD BUSINESS GROUP. 2017. Turismo y Cultura, Qatar 2016. [Consulta: 25 Octubre 2016]. Disponible en: <http://www.oxfordbusinessgroup.com/qatar-2016/tourism-culture>

OXFORD BUSINESS GROUP. 2017. Hassan Abdulrahman, Director de Desarrollo del Turismo, Autoridad del Turismo en Qatar : Entrevista. [Consulta: 28 Octubre 2016]. Disponible en: <http://www.oxfordbusinessgroup.com/interview/hassan-abdulrahman-al-ibrahim>

QATAR LIVING. 2017. [Consulta: 12 Enero 2017]. Disponible en: <http://www.qatarliving.com/>

SPANISH BUSINESS COUNCIL. 2015. [Consulta: 27 Diciembre 2016]. Disponible en: <http://sbcqatar.org/>

THE GUARDIAN. 2016. Inmigrantes de Qatar: ¿Cómo han cambiado el país?. [Consulta: 13 Octubre 2016]. Disponible en: <https://www.theguardian.com/news/datablog/2013/sep/26/qatar-migrants-how-changed-the-country>

TIME OUT DOHA. 2017. [Consulta: 23 Diciembre 2016]. Disponible en: <http://www.timeoutdoha.com/>

VISIT DUBAI. 2016. [Consulta: 27 Enero 2017]. Disponible en: <http://www.visitdubai.com/es/departament-of-tourism/about-dtcm>

VISIT QATAR. 2016. [Consulta: 10 Noviembre 2016]. Disponible en: <https://www.visitqatar.qa/>

VISIT QATAR. 2016. Qatar recibe mas de 2 millones de visitantes en los 3 primeros trimestres de 2016. [Consulta: 27 Noviembre 2016]. Disponible en: <https://www.visitqatar.qa/corporate/media/corporate-news-release/2016/november/qatar-receives-more-than-2-million-visitors-in-first-3-quarters-of-2016.html>

VISIT QATAR. 2016. Leyes reglamentos y directrices. [Consulta: 8 Enero 2017]. Disponible en: <https://www.visitqatar.qa/corporate/regulation/laws-regulations-and-guidelines.html>

VISIT QATAR. 2016. Estrategia Nacional del Sector Turístico, Qatar 2030. [Consulta: 28 Enero 2017]. Disponible en: <https://www.visitqatar.qa/corporate/planning/strategy-2030>

WORLD TRAVEL AND TOURISM COUNCIL. 2015. Economic impact 2015 Qatar. [Consulta: 15 Diciembre 2016]. Disponible en: <http://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic%20impact%20research/countries%202015/qatar2015.pdf>



ANEXO I. ENCUESTA



SURVEY: VISITORS PROFILE IN QATAR

The survey is designed to determine the profile of the tourists in Qatar for a Tourism Degree Final Project based in the Hotel's structure and Hospitality in the country.

1. Are you :
 - ☐ Male
 - ☐ Female
2. Please indicate your age
 - ☐ 0 -14 years
 - ☐ 15 - 24 years
 - ☐ 25 – 44 years
 - ☐ 45 – 64 years
 - ☐ + 65 years
3. Please indicate where are you from:
 - ☐ Europe
 - ☐ Africa
 - ☐ America
 - ☐ Asia
 - ☐ Middle East
4. How would you best describe your occupation :
 - ☐ Student
 - ☐ Professional
 - ☐ Management
 - ☐ Domestic Duties
 - ☐ Retired
5. Which of these best describes your immediate travel party:
 - ☐ Alone
 - ☐ Friends
 - ☐ Couple
 - ☐ Family
 - ☐ Group
6. Please list all of the sources you used to gather information about our area:
 - ☐ Travel agent
 - ☐ Friend/ Relative
 - ☐ Internet
 - ☐ Advertisements
 - ☐ Other
7. What was the main reason you came to Qatar?
 - ☐ Business purposes
 - ☐ Leisure
 - ☐ Sports
 - ☐ Visit Family/Friends.
 - ☐ Government purposes
8. Please select the type of accommodation booked during your stay in Qatar:
 - ☐ 5 star Hotel
 - ☐ 4 star Hotel
 - ☐ 3 or less star Hotel
 - ☐ Family/ Friends House
9. How did you arrive to Qatar?
 - ☐ Plane
 - ☐ Car
 - ☐ Boat
10. Is this your First Visit to Qatar?
 - ☐ Yes
 - ☐ No/ How many times before?

ANEXO II. LISTADO DE RESTAURANTES EN LOS HOTELES

BAINBRIDGE, Hilary.2016. *Marhaba, Qatar´s premier information guide.*

Páginas :144-156

HOTELS	TELEPHONE	CUISINE	BREAKFAST	BRUNCH	LUNCH	DINNER	LICENSED	FAMILY AREAS	TAKEAWAY
Holiday Villa Hotel & Residences	4408 4888	Chinese, Japanese International	X	X	X	X	X	X	X
D'Chopstix Legend		Indian	X	X	X	X	X	X	X
Horizon Manor Hotel	4445 5444								
Sarangli		Shisha lounge Belgian, pub food International Seafood Mediterranean Tex-Mex	X	X	X	X	X	X	X
InterContinental Doha	4484 4444								
Al Jalisa		Pan Asian Meat lovers Mediterranean, Japanese-inspired Asian, European, Middle Eastern	X	X	X	X	X	X	X
Belgian Café		French	X	X	X	X	X	X	X
Coral All Day Dining		Italian Mediterranean International, Lebanese specialties Japanese	X	X	X	X	X	X	X
Fish Market									
Mykonos									
Paloma									
InterContinental Doha The City	4015 8888								
Hwang Prime Strata The Square									
K108 Hotel	4433 3000								
Yum Yum									
Kempinski Residences & Suites, Doha	4405 3325								
Aroma									
La Cigale Hotel, Doha	4428 8888								
Di Capri									
Le Central									
Le Cigalon									
Yen Sushi Bar									
HOTELS									
Marsa Malaz Kempinski, The Pearl	4035 5555	Middle Eastern Italian Spanish tapas European, Mediterranean Pan Latin	X	X	X	X	X	X	X
Al Sufra		Spanish International buffet Modern Indian	X	X	X	X	X	X	X
Antica Pesa		International Mediterranean International	X	X	X	X	X	X	X
El Faro									
Sawa									
Toro Toro									
Meila Doha	4019 9999								
Acelle									
Nidaaya									
Signature by Sanjeev Kapoor									
Mercurie Grand Hotel	4446 2222								
La Brasserie									
The Villa									
The Old Manor Steakhouse									
Millennium Hotel Doha	4424 7777								
Cosmo									
Zaiman									

HOTELS	TELEPHONE	CUISINE	BREAKFAST	BRUNCH	LUNCH	DINNER	LICENSED	FAMILY AREAS	TAKEAWAY
Mövenpick Hotel West Bay Doha	4496 6600	International	✓	✓	✓	✓	×	×	×
ForKnite	4429 1111	International	✓	✓	✓	✓	×	×	×
Mövenpick Hotel Doha									
The Seasons Restaurant	4402 3333	Chinese	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Oryx Rotana Doha		International	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Chi'Zen		International	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Choices		International	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Sky Lounge		Tapas	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
The Cellar		Steak	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Radisson Blu Hotel, Doha	4428 1428	European	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Bentley's Grill		Indian	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Bistro Bistrot		Indian	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Bombay Balti		Indian	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Chingari		International	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Hyde Park Coffee Shop		Italian	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Italian Job		French	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Maxim		Tapas	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Picasso's		Seafood	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Pier 12		Chinese	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Ruby Wu's		Japanese	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Sakura		International	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Retail Residence Al Corniche	4452 8888	International	✓	✓	✓	✓	×	×	×
La Cuisine Restaurant	4489 5555	Arabic and International	✓	✓	✓	✓	×	×	×
Retail Residence Al Sadd									
Salsable Restaurant	4484 8000	Light snacks, grills, sandwiches	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
The Ritz-Carlton, Doha		Continental, Middle Eastern, Far Eastern	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Flamingos		Seafood	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
The Lagoon		Italian	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
La Mer									
Porcini									
HOTELS	TELEPHONE	CUISINE	BREAKFAST	BRUNCH	LUNCH	DINNER	LICENSED	FAMILY AREAS	TAKEAWAY
Sealine Beach Resort	4476 5299	International	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Bon Bini		Italian	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Lagoon Ristorante	4429 5000	South American	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Shangri-La Hotel, Doha		Chinese	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Fuergo		Arabic and International	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Shangri Club		Seafood	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Sridan									
Yabby									
Sharq Village & Spa	4425 6666	Seafood, Mediterranean, Asian, French	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Al Dana		Lebanese	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Al Liwan		Contemporary Persian	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Parisa									
Sheraton Grand Doha Resort & Convention Hotel	4485 4444	Seafood, Oriental	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Al Hubara Restaurant		Lebanese	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Al Shabeen		French brasserie seafood	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Almaskar		Italian	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
La Veranda		South American steak	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Latino Steakhouse									
Soud Waqif Boutique Hotels by Avani	4433 6666								
Al Bidda Boutique Hotel		Italian	✓	✓	✓	✓	×	✓	✓
La Piazza		Moroccan	✓	✓	✓	✓	×	×	×
Al Jasra Boutique Hotel		Lebanese	✓	✓	✓	✓	×	×	×
Argan		International	✓	✓	✓	✓	×	×	×
Al Mirqab Boutique Hotel									
Al Terrace		Grilled meats and seafood	✓	✓	✓	✓	×	×	✓
Arumalla Boutique Hotel									
Al Canteen									
Al Matbakh Rooftop Grill									

HOTELS	TELEPHONE	CUISINE	BREAKFAST	BRUNCH	LUNCH	DINNER	LICENSED	FAMILY AREAS	TAKEAWAY
Amari Doha Al Jaisa Lounge Mushaireb Restaurant Nasma Lounge	4433 8888	Light snacks and drinks All day dining, International Snacks, salads and sandwiches	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Banana Island Resort Doha by Anantara Al Nahham Azraq Q Lounge & Restaurant Riva Tanzerin Beach Grill Ted's	4040 5050	Arabic and Mediterranean All day dining Lounge Italian Beach pool bar and grill American	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Centro Capital Doha c.deli c.mondo c.taste	800 4929	Delicatessen Bar and light bites International	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Century Hotel Monde	4445 5111	International	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Concorde Hotel Doha Al Dheyafa Olives Trattoria Restaurant	4407 3333	Light snacks, desserts International Italian	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Copthorne Hotel Choices	4449 3333	International	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Crowne Plaza Doha – The Business Park Aramede Rodizio	4408 7777	International Brazilian Churrascaria	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Doha Downtown Hotel La Bruschetta	4438 0470	Italian	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Doha Marriott Asia Live! Corniche JW's Steakhouse Salsa Taj Rasoi	4429 8888	Far Eastern International, seafood buffet Steaks, grills Tex-Mex Indian	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Four Seasons Hotel Doha Elements Il Teatro Nobu Doha The Pool Grill Governor West Bay Suites and Residences Fusion Restaurant	4494 8888	Arabic, Asian, Indian and seafood Italian Modern Japanese International International	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Grand Heritage Doha Hotel & Spa Blue Flavours	4445 5555	International International, Middle Eastern	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Grand Hyatt Doha Isaan Rocca The Grill	4448 1234	Authentic Thai Italian International	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Hilton Doha Bab Al Baher Mawaseem Trader Vic's Ya Hala	4423 3333	Snacks, salads, sandwiches International, Asian, Indian Asian Polynesian Snacks, afternoon tea	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

